

VELEUČILIŠTE „NIKOLA TESLA“ U GOSPIĆU

Mario Lulić

UTJECAJ SUPKULTURA NA PONAŠANJE POTROŠAČA INFLUENCE OF SUBCULTURES ON CONSUMER BEHAVIOR

Završni rad

Gospić, 2017.

VELEUČILIŠTE „NIKOLA TESLA“ U GOSPIĆU

Poslovni odjel

Stručni studij Ekonomika poduzetništva

UTJECAJ SUPKULTURA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

INFLUENCE OF SUBCULTURES ON CONSUMER BEHAVIOR

Završni rad

MENTOR

Ivana Tonković Pražić, pred.

STUDENT

Mario Lulić

MBS: 2962000223/08

Gospić, veljača 2017.

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću

Poslovni odjel

Gospić, 18.10. 2016.

Z A D A T A K

za završni rad

Pristupniku Mariu Luliću, MBS: 2962000223/08

studentu stručnog studija Ekonomike poduzetništva izdaje se tema završnog rada pod nazivom

Utjecaj supkultura na ponašanje potrošača.

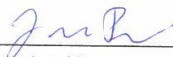
Sadržaj zadatka :

Pojmovno određenje ponašanja potrošača; Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača; Pojmovno određenje supkulture; Obilježja supkulture; Vrste supkultura; Supkulture i ponašanje potrošača; Utjecaj supkultura na ponašanje potrošača u kupovini odjeće.

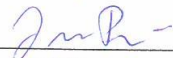
Završni rad izraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta „Nikola Tesla“ u Gospiću.

Mentor: Ivana Tonković Pražić, dipl.oec.
(ime i prezime)

zadano: 18.10.2016.,
(nadnevak)


(potpis)

Pročelnica odjela: Ivana Tonković Pražić, dipl.oec predati do: 30.09.2017.,
(ime i prezime) (nadnevak)


(potpis)

Student: Mario Lulić
(ime i prezime)

primio zadatak: 18.10.2016.,
(nadnevak)

Mario Lulić
(potpis)

Dostavlja se:

- mentoru
- pristupniku

IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom *Utjecaj supkultura na ponašanje potrošača* samostalno izradio pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentorice Ivane Tonković Pražić, pred.

Ime i prezime

Mario Lulić

(potpis studenta)

SAŽETAK

Ovaj rad donosi detaljno pojmovno određenje supkulture i ponašanja potrošača koji čine temeljnu tematsku okosnicu rada. U radu su iznesena obilježja supkulture i njihova podjela s obzirom na narod, religiju, regiju, odnosno zemljopisni položaj, rasu, dob i spol. Posebno poglavlje odnosi se na urbane supkulture koje uključuju skupine s obzirom na glazbu koju slušaju, aktivnosti kojima se članovi bave, zanimanja, stil i sl., a to su šminkeri, punkeri, navijači i metalci. Kako supkulture utječu na ponašanje potrošača, donosi završno poglavlje u teorijskom dijelu rada, a time se bavi i praktični dio koji donosi rezultate istraživanja koje se odnosilo prvenstveno na kupovinu odjevnih predmeta.

Ključne riječi: supkultura, ponašanje potrošača, supkulturne skupine, urbane supkulture.

SUMMARY

This thesis provides a detailed conceptual definition of subculture and consumer behavior, which makes the basic theme of the paper. The characteristics of subcultures and their classification according to nation, religion, region or geographic location, race, age and gender are presented in this thesis. A distinct chapter refers to urban subculture, which includes groups based on the music they listen to, activities that members participate in, interests, style etc. Those groups are presented by make-up artists, punks, fans and metalheads. The final chapter in theoretical part of the thesis explains how subcultures influence the behavior of consumers which is also the subject of the practical part of the thesis, which presents the results of empirical research which primarily deals with the purchase of clothing.

Keywords: subculture, consumer behavior, subcultures, urban subculture.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Problem i predmet istraživanja.....	1
1.2. Radna hipoteza	1
1.3. Svrha i ciljevi istraživanja	1
1.4. Znanstvene metode istraživanja	2
1.5. Struktura rada	2
2. Pojmovno određenje ponašanja potrošača.....	3
2.1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača	4
2.1.1. Kulturni čimbenici	5
3. Pojmovno određenje supkulture	7
3.1. Obilježja supkulture	8
3.2. Vrste supkultura	9
3.2.1. Narodnosne supkulture	9
3.2.2. Religijske supkulture	10
3.2.3. Zemljopisne i regionalne supkulture.....	11
3.2.4. Rasne supkulture.....	12
3.2.5. Dobne supkulture	14
3.2.5.1. Generacija veterana.....	14
3.2.5.2. Baby-boom generacija	15
3.2.5.3. Generacija X	16
3.2.5.4. Generacija Y	18
3.2.5.5. Generacija Z.....	19
3.2.6. Spolne supkulture	20
3.2.7. Urbane supkulture.....	21
3.2.7.1. Šminkeri.....	21

3.2.7.2. Punkeri	23
3.2.7.3. Navijači	24
3.2.7.4. Metalci	26
3.3. Supkulture i ponašanje potrošača	26
4. Istraživanje o supkulturama i njihovom utjecaju na ponašanje u kupovini odjeće	28
4.1. Cilj istraživanja	28
4.2. Hipoteze istraživanja	28
4.3. Metoda istraživanja	28
4.4. Uzorak istraživanja.....	29
4.5. Rezultati istraživanja	31
5. ZAKLJUČAK.....	40
6. POPIS LITERATURE.....	41
7. POPIS TABLICA, SLIKA I GRAFIČKIH PRIKAZA.....	43
8. PRILOG.....	45

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Kultura u velikoj mjeri utječe na ponašanje potrošača i to tako da oblikuje njegove interese, želje i motive. S obzirom na to da je cilj svakoga proizvoda ili usluge zadovoljiti želje i potrebe potrošača, kulturološka analiza kako pojedinaca tako i tržišta je od primarne važnosti. Reakcije i ponašanje potrošača u odlukama u kupnji ovise o osobitostima krajnjih potrošača. Osobitosti potrošača, odnosno kupaca odjevnih predmeta, temelje se na različitostima što je važno obilježje svake supkulture skupine kojima se ovaj rad bavi, stoga se predmet ovoga rada odnosi na supkulture i njihov utjecaj na ponašanje potrošača.

1.2. Radna hipoteza

U ovom radu postavljene su dvije temeljne hipoteze:

H₁: supkulture utječu na ponašanje u kupovini odjevnih predmeta

H₂: supkulture ne utječu na ponašanje u kupovini odjevnih predmeta.

1.3. Svrha i ciljevi istraživanja

Cilj je ovoga rada stjecanje osnovnih spoznaja o supkulturama i ponašanju potrošača, ukazivanje na važnost supkulturnih razlika u smislu njihovog utjecaja na ponašanje potrošača prilikom kupovine odjevnih predmeta te informiranje o zastupljenosti supkulturnih skupina na temelju anketnoga istraživanja na području Republike Hrvatske.

1.4. Znanstvene metode istraživanja

Pri pisanju ovoga rada korištene su sljedeće znanstvene metode: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, statistička metoda, metoda klasifikacije, metoda deskripcije, komparativna metoda i metoda anketiranja.

1.5. Struktura rada

Središnji dio rada sastoji se od šest poglavlja, a neka od njih su razgranata na potpoglavlja čime je rad dobio na sistematičnosti i organizaciji. U prvom poglavlju iznose se teorijske postavke pojma supkultura s gledišta različitih autora. Drugo poglavlje donosi obilježja supkulture među kojima je naglasak stavljen na obilježja različitosti, homogenosti i odijeljenosti, dok se treće odnosi na pregled supkultura u nekoliko kategorija pa tako postoje narodnosne, religijske, zemljopisne i regionalne, rasne, dobne, spolne i urbane supkulture. Naglasak je stavljen na dobne supkulture te na urbane supkulture podijeljene u četiri kategorije kojima će se u nastavku detaljnije baviti ovaj rad. Četvrto poglavlje donosi teorijske postavke pojma ponašanja potrošača s gledišta različitih autora koje se može pronaći u literaturi, dok peto poglavlje stavlja u suodnos pojmove supkulture i ponašanja potrošača i promatra utjecaj supkulture na ponašanje potrošača. Šestom poglavlje donosi istraživanje o supkulturama i njihovom utjecaju na ponašanje u kupovini odjevnih predmeta. Pored rezultata istraživanja ovo poglavlje donosi i ciljeve istraživanja, hipoteze istraživanja, metode istraživanja te uzorak na kojem se provodilo istraživanje.

2. Pojmovno određenje ponašanja potrošača

Prije definiranja pojma *ponašanje potrošača* definirat će se pojam *potrošač* koji je itekako važan dio navedene sintagme. Tako je potrošač osoba koja kupuje ili konzumira proizvode ili usluge stvorene u određenom gospodarskom sustavu na određenom tržištu.

Ponašanje potrošača relativno je mladi znanstveni predmet unutar znanstvenoga ogranka marketinga koji zahtjeva neprekidno praćenje ponašanja potrošača u njihovoj interakciji s okolinom. Proučavanje ponašanja potrošača potječe iz šezdesetih godina prošloga stoljeća, međutim područje ponašanja potrošača nije još uvijek dovoljno istraženo. Ako se u obzir uzmu lokalne odlike pojedinih potrošača te specifičan odnos prema određenim proizvodima pojedinih skupina potrošača, tada postaje jasno kako ponašanje potrošača ima širok spektar problema za znanstveno istraživanje (Knežević, Bilić, 2015).

Pojam *ponašanje potrošača* definira se kao ponašanje koje potrošači iskazuju pri istraživanju, kupovini, korištenju, ocjeni i raspoređivanju proizvoda i usluga za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe. Ako se precizno i kontinuirano prati proces kupovine i ako se identificiraju činitelji u tom procesu, to može biti od vrlo velikog značaja za uspjeh poduzeća. Proučavanjem ponašanja potrošača istražuje se kako pojedinci donose odluke da će potrošiti svoj novac, vrijeme i energiju na kupnju određenih proizvoda. Potrošači se razlikuju prema dobi, dohotku, stupnju obrazovanja, mobilnosti i svojem ukusu. Ponašanje potrošača je dinamično. Individualni potrošači, grupe potrošača i društvo u cjelini se konstantno mijenjaju i razvijaju što ima važan utjecaj na proučavanje ponašanja potrošača i definiranje marketinške strategije. Ponašanje potrošača obuhvaća razmjenu informacija između ljudi (Pindyck, Rubinfeld, 2005).

S obzirom na vrlo veliku konkurenciju u svim granama trgovine i proizvodnje, tvrtke su prisiljene prilagođavati se ukusima potrošača, odnosno marketinški stručnjaci moraju razmišljati na sličan način kao i potrošači. U današnje vrijeme potrošači su sve svjesniji mogućnosti i različitosti proizvoda pa ih je sve teže pridobiti. Ako proizvođači više približe proizvod potrošaču, lakše će ga prodati. Zbog toga je jedna od temeljnih funkcija marketinga stalno praćenje i istraživanje potreba i želja svojih potrošača, čimbenika koji utječu na njihovo ponašanje, odnosno istraživanje načina na koje potrošači donose odluku o kupnji određenog proizvoda. Također, vrlo važan zadatak marketinga je uskladiti sve elemente marketinškog

miksa na način da se omogući postizanje zadovoljstvo potrošača te nadvlada mnogobrojna konkurencija. (Kesić, 2006).

Potrošači kod kupnje prolaze kroz tri faze. Prva faza je faza kupnje u kojoj se razmatraju čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga. Druga je faza konzumiranja koja se bavi procesom konzumiranja i stjecanja iskustva koje ima značenje za buduće ponašanje. Treća faza je faza odlaganja u kojoj potrošač odlučuje o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega. (Kesić, 2006).

Ljudi prvenstveno kupuju da bi zadovoljili neku potrebu. Postoji niz društvenih i osobnih motiva za kupovinu. Značajan utjecaj na odluku o kupnji ima i dizajn prodavaonice. Dizajn prodavaonice predstavlja imidž kojim prodavaonica privlači potrošače. Tu veliku ulogu ima dizajn izloga, glazba, osvjetljenje i sl. Na imidž prodavaonice utječe i asortiman proizvoda, ali i stil garancije i cijene. Potrošači će kupovati neku marku ako očekuju da će ih ta marka ili proizvod najbolje dovesti do cilja ili ispunjenja očekivanja, odnosno zadovoljenja potreba (Knežević, Bilić, 2015).

2.1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Na ponašanje potrošača pri kupovini utječu različiti čimbenici koji se mogu podijeliti u dvije skupine, a to su: vanjski čimbenici koji uključuju kulturne i društvene čimbenike te unutarnji čimbenici koji podrazumijevaju osobne i psihološke čimbenike. U kulturne čimbenike ubrajaju se kultura, supkultura i društveni sloj. Društveni čimbenici uključuju referentne grupe, obitelj, uloge i status. Osobni čimbenici obuhvaćaju dob i fazu životnog ciklusa, zanimanje, ekonomske okolnosti, način života i osobnost te predodžbu o samome sebi. Psihološki čimbenici podrazumijevaju motivaciju, percepciju, učenje, uvjerenja i stavove (Kesić, 2006).

2.1.1. Kulturni čimbenici

Kao što je spomenuto u prethodnom poglavlju kulturni čimbenici uključuju kulturu, društveni sloj i supkulturu.

Kultura podrazumijeva skup najosnovnijih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja članova društva naučenih od obitelji i drugih važnih institucija, dok su društveni slojevi razmjerno trajne i uređene podjele u društvu čiji članovi dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja. Marketinški stručnjaci trude se uočiti kulturne pomake kako bi osmislili nove proizvode koji bi u tom trenu bili privlačni kupcima. Kulturni pomak prema brizi za zdravlje i kondiciju otvorio je novo tržište za industriju opreme i odjeće za vježbanje, industriju prirodne i niskokalorične hrane te mnoge druge zdravstvene usluge. Povećana želja za slobodnim vremenom i raznim aktivnostima rezultirala je većom potražnjom za proizvodima i uslugama koji čine život jednostavnim, kao što su mikrovalne pećnice, sušilice za rublje i slično. Potrošači u cijelom svijetu sve više brinu za zdravu prehranu. Prema istraživanju tržišta, prosječno vrijeme koje je potrebno za pripremu obroka u zadnjih dvadeset godina se smanjilo s jednog sata na dvadeset minuta, tako da je jedno od najbrže rastućih tržišta tržište funkcionalne hrane koja je prema znanstvenim metodama pogodna za zdravlje. Osim što sve manje vremena koristimo za pripremu hrane, jedenje je postalo ležernije, nije više tako poseban događaj, tako da je to radnja koju obavljamo, npr. gledajući TV, razgovarajući s prijateljima i sl. (Kesić, 2006.)

Društveni slojevi su razmjerno trajne i uređene podjele u društvu čiji članovi dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja. Smatra se kako društvene klase nisu formalne grupe čiji članovi imaju snažnu svijest o identitetu. Pripadnost pojedinoj društvenoj klasi često može biti nezaobilazan referentni okvir za ponašanje pojedinaca i grupa. Točka usporedbe između pojedinca i određene društvene klase može se zasnivati na stvarnoj, percipiranoj ili željenoj pripadnosti određenoj klasi. S aspekta marketinga najvažnije koordinate koje određuju pripadnost određenoj društvenoj klasi su dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, vrijednosna orijentacija i imovina te nasljeđe. Značajan utjecaj društvene klase na ponašanje pojedinaca ima direktna cijena, razvoj marketinške strategije kroz segmentiranje tržišta, kreiranje proizvodnog i uslužnog spleta prilagođenog zahtjevima pojedinih društvenih klasa. Tržište treba prilagođavati propagandu i osobnu prodaju potrebama i vrijednostima

pripadnika pojedinih društvenih klasa te izabrati maloprodajna mjesta sukladno zahtjevima pripadnika određene klase. (Kesić, 2006.)

Supkultura je ključni pojam ovoga rada koji će se razmatrati u ostatku rada od njegovog pojmovnog određenja do istraživanja o njegovom utjecaju na ponašanje potrošača prilikom kupovine odjevnih predmeta.

3. Pojmovno određenje supkulture

Dok se pod pojmom *kultura* podrazumijeva zajednički sustav vjerovanja, stavova, ponašanja i društvenih običaja neke populacije, pojam *supkultura* uključuje veće skupine unutar društva. Postoje brojne definicije za supkulturu koje će biti iznesene u nastavku ovoga rada, a razlikuju se po širini shvaćanja te po njegovom ne/razlikovanju od pojma *kontrakultura* koji će, također, biti definiran.

Supkultura se definira kao manje društvo unutar cijele populacije koje sadrži oba spola, sve dobne skupine i institucije koje se mogu naći u ukupnom društvu. Također, odnosi se i na bilo koju grupu koja ima zamjetljive ponašajne karakteristike koje se isplati promatrati odvojeno od ukupnog društva u kojemu egzistira. One mogu biti određene kulturom, dijelom zemlje ili regijom stanovanja pa se tada govori u supkulturi tinejdžera ili crnačkoj supkulturi (Foxall, 2007).

Pod pojmom *supkultura* podrazumijevaju se razlikovna kulturna obilježja svojstvena skupini koja se mogu identificirati prema etničkim, zemljopisnim, intelektualnim ili nekim drugim kriterijima (Panian, 2000), a definira se i kao manja skupina ljudi specifična po jedinstvenim vrijednostima, idejama i stavovima koja čini potkulturnu skupinu u okviru jedne kulture (Bratko i suradnici, 2001). Spomenuti pojam *potkultura* uključuje grupe koje su homogene po svojim uvjerenjima, stavovima, vrijednosnom sustavu, navikama i oblicima ponašanja (Kesić, 2006).

Supkultura se definira i kao grupa ljudi čiji su sustavi vrijednosti temeljeni na zajedničkim životnim iskustvima i situacijama (Kotler i suradnici, 2006), ali kao i zasebnu kulturalna grupa koja postoji kao prepoznatljiv segment unutar većeg i složenijeg društva. Prema njima pripadnici određene supkulture posjeduju uvjerenja, vrijednosti i običaje koji ih izdvajaju od ostalih pripadnika istoga društva. Osim toga, oni se pridržavaju većine dominantnih kulturalnih uvjerenja, vrijednosti i modela ponašanja većega društva (Schiffman, Kanuk, 2004).

U širokom spektru definicija nalazi se i ona koja supkulturama naziva skupine koje posjeduju zajedničke vrijednosti, a istodobno odbacuju neke uvriježene društvene vrednote, a

moguće ih je definirati dobno, regionalno, nacionalno ili putem vjerske pripadnosti (Milas, 2007).

Na početku rada spomenut je pojam *kontrakultura* koji pridonosi da pojam *supkultura* ne izgubi komponentu suprotstavljanja dominantnoj kulturi. Riječ je o pojmu koji se javlja šezdesetih godina dvadesetoga stoljeća, a predstavlja vrijednosti i ponašanja mladih koji su u suprotnosti s dominantnim vrijednostima (Tomić-Koludrović, Leburić, 2001).

Iz navedenih definicija daje se naslutiti činjenica kako nijedno društvo nije homogeno u tolikoj mjeri da bi svi njegovi pripadnici dijelili iste vrijednosti, no ipak postoje oni segmenti društva koji njeguju zajedničke običaje i vrijednosti, time usvajaju posebne norme, često kupuju na sličan način, tj. biraju iste marke, proizvode, trgovine, u čemu je i sadržan predmet bavljenja ovoga rada. Drugim riječima supkulture ostavljaju svoj utjecaj na ponašanje potrošača.

3.1. Obilježja supkulture

Jedno od temeljnih pitanja koje se veže uz tematiku o utjecaju supkultura na ponašanje potrošača odnosi se na obilježja koja neku skupinu čine supkulturnom. O kojim je obilježjima riječ, ponudit će ostatak ovoga rada.

Prije svega supkulture traže i njeguju poseban identitet, u čemu je sadržano obilježje različitosti. Već spomenuto obilježje homogenosti kod supkulture odnosi se na visok stupanj sklada glede značenja određenih temeljnih životnih vrijednosti i običaja, koji uključuju obrede, rituale i sl. Tako se može reći kako je ujednačenost vrijednosti jedan od uvjeta koji se mora ispuniti unutar skupine kako bi ona mogla utjecati na pripadnike. U nekim se slučajevima supkulture povlače iz društva i na taj način teže izolacijskim uvjetima života, a kao primjer navodi se vjerska supkultura Amiša.

Dakle, pored obilježja različitosti, homogenosti, za supkulture je itekako važno i obilježje odijeljenosti.

3.2. Vrste supkultura

Svatko je od nas pripadnik različitih supkultura. Tako sedamnaestogodišnji dječak može istovremeno biti Hrvat, kršćanin, bijelac i Splitsanin. U ovom primjeru razmatrane su supkulturne kategorije starost, spol, narodnost, religija, rasa i zemljopisni položaj, a upravo Tablica 1 daje pregled tih kategorija i primjere za svaku od njih.

Tablica 1. Pregled supkulturnih kategorija

SUPKULTURNE KATEGORIJE	PRIMJERI
Narodnosna	Hrvat, Irac, Španjolac, Kanađanin
Religijska	kršćanstvo, islam, budizam, hinduizam
Zemljopisna	Ličanin, Slavonac, Dalmatinac, Istranin
Rasna	bijela rasa, crna rasa, žuta rasa
Dobna	generacija veterana, baby-boom generacija
Spolna	ženski, muški

Izvor: Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.

3.2.1. Narodnosne supkulture

Kao primjeri supkulture spominju se narodnosne ili etničke skupine. Tako je u zemljama Zapadne Europe i SAD-a, odnosno imigracijskim zemljama, potrebno stalno pratiti promjene u etničkim skupinama jer se iste vrlo brzo mijenjaju. Često se za potrebe izdvajanja tržišnih segmenata na temelju etničkih specifičnosti upotrebljavaju prehrambeni i odjevni predmeti te sport. Pojedine se etničke skupine ističu kao veliki potrošači piva, pojedine kao skupine koje ne troše svinjetinu, dok se neke izdvajaju kao potrošači riže. Navedene značajke etničkih skupina nisu stalne, što podrazumijeva da su podložne vrlo sporim promjenama tako da ih se pri planiranju marketinške strategije može promatrati kao relativno stalne. Izvjesna homogenost unutar etničkih skupina postoji i u načinu odijevanja. To se prvenstveno očituje u činjenici kako se pojedine skupine pridržavaju tradicionalnih normi odijevanja za koje su potrebni posebni materijali, dok druge prihvataju modne novosti zapadnih kultura. Određene etničke skupine izbjegavaju boje poput bijele i crne, a u prilog tome ide simbolika koja se veže uz određenu boju (Kesić, 2006). Važnost nacionalnosti za ponašanje potrošača ogleda se

i u kupovini brojnih predmeta vezanih uz kulturu kao što su narodne nošnje, umjetnost, glazba, novine na stranim jezicima. Zanimanje za ta dobra i usluge znatno se proširilo otkako mlađi ljudi pokušavaju bolje razumjeti svoje etničko podrijetlo te se više povezati s njime (Schiffman, Kanuk, 2004). U nastavku rada nalazi se tablica koja nudi pregled tradicionalnih karakteristika španjolskog tržišta u SAD-u, a koje mogu biti od velike koristi pri osmišljavanju marketinških strategija namijenjenih tom dijelu populacije.

Tablica 2. Tradicionalne karakteristike hispanskog tržišta u SAD-u

Daju prednost poznatim ili uglednim markama.
Kupuju marke koje se smatraju prestižnima.
Modno su osviješteni.
Daju prednost kupovini u manjim trgovinama.
Kupuju marke oglašavane u trgovinama koje pripadaju njihovoj etničkoj grupi.
Nisu impulzivni kupci (kupuju s namjerom).
Sve više izrezuju (iz novina i časopisa) i koriste kupone za popust.
Skloniji su kupovati ono što su kupovali njihovi roditelji.
Daju prednost svježoj nad smrznutom ili gotovom hranom.
Imaju negativne stavove o marketinškim praksama i uplitanju valde u posao.

Izvor: Schiffman, L.; Kanuk, L.: Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb, 2004., str. 349.

3.2.2. Religijske supkulture

Članovi religijskih skupina ponekad o kupovini odlučuju pod utjecajem svog religijskog identiteta. Obično je ponašanje potrošača pod izravnim utjecajem religije kod proizvoda koji su simbolički i ritualno povezani sa slavljenjem religijskih blagdana (Schiffman, Kanuk, 2004). Tako je božićno vrijeme postalo glavnim razdobljem za kupovinu poklona. Također, religija može utjecati i na svakodnevno kupovno ponašanje svojih članova. Kao primjer navode se mormoni čiji religijski zakoni nalažu da ne smiju piti kavu, čaj i alkohol, a ni konzumirati cigarete. Muslimanski zakon nalaže pripadnicima svoje vjere da ne smiju jesti svinjsko meso čemu u prilog ide činjenica da se tradicionalne židovske obitelji strogo pridržavaju određenih prehrambenih pravila. U kupovini i potrošnji proizvoda dolazi do međusobnih utjecaja jer već stoljećima u većini zemalja žive pripadnici različitih vjera tako da je ponašanje potrošača sve više pod utjecajem socioekonomskih i marketinških čimbenika, a u manjoj mjeri pod utjecajem vjerskih normi i pravila (Kesić, 2006). U nastavku rada priložena

je Tablica 3 koja se odnosi na Židove kao supkulturu unutar američke kulture, a donosi njihovu usporedbu s ostatkom američke populacije s obzirom na naglašenije korištenje usluga vezanih za putovanja. Podatci su izraženi u postotcima.

Tablica 3. Usporedba Židova kao supkulture unutar američke kulture i opće populacije s obzirom na korištenje usluga vezanih za putovanja

PONAŠANJE	ŽIDOVI, MEDIJSKA PUBLIKA	UKUPNI PROSJEK SAD-a
Putovali izvan SAD-a u zadnje tri godine	60,3%	18,4%
Putovali deset ili više puta izvan SAD-a u zadnje tri godine	6,9%	1,2%
Krstarili u zadnje tri godine	31,4%	6,4%
Pripadnici programa za česte korisnike aviokompanija	67,5%	9,1%
Iznajmili automobil u zadnja dva mjeseca	48,1%	11,4%

Izvor: Schiffman, L.; Kanuk, L.: Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb, 2004., str. 352.

3.2.3. Zemljopisne i regionalne supkulture

Pored supkultura s obzirom na narodnost i religijske supkulture, koje su objašnjene u prethodna dva poglavlja, u potrošačkom ponašanju prisutne su i mnoge regionalne različitosti, a one se prvenstveno odnose s obzirom na hranu i piće. Tako je za slavonsko podneblje specifična konzumacija teže hrane, koja uključuje svinjetinu, punomasne domaće mliječne proizvode poput kajmaka i ostalih proizvoda, dok je za dalmatinsko područje karakteristična mediteranska kuhinja koja uključuje isključivo morske plodove, povrće, tjesteninu i sl. Studije ponašanja potrošača dokumentiraju regionalne razlike u zakonitostima potrošnje s obzirom na kupovinu i razine korištenja proizvoda. Te razlike pružaju dodatnu podršku ponuđačima koji smatraju da je bitno uzeti u obzir zemljopisne zakonitosti potrošnje prilikom planiranja marketinga i promidžbenih napora. Općenito, velike metropolitanske zone, sa značajnim

brojem dobrostojećih sredovječnih kućanstava, dominiraju mnogim, iako ne i svim kategorijama potrošnje (Schiffman, Kanuk, 2004).

3.2.4. Rasne supkulture

Promotri li se sastav europskog stanovništva s obzirom na rasnu pripadnost, uočava se kako većinski dio čine pripadnici bijele rase, dok su pripadnici žute i crne rase u manjini, stoga njihova kupovna moć nije dovoljno velika, a time nisu zanimljivi ni s marketinškog aspekta. Međutim, postoje zemlje u kojima je situacija obratna. Najbolji je primjer takve zemlje SAD. Glavne rasne supkulture u SAD-u su Euroamerikanci, Afroamerikanci, azijski Amerikanci i američki Indijanci (Schiffman, Kanuk, 2004). Među tim grupama postoje razlike u životnim stilovima i zakonitostima vezanima za potrošnju. Većina rasno orijentiranih istraživanja usredotočila se na potrošačke razlike između Afroamerikanaca i Euroamerikanaca. Tek se nedavno zasebna pažnja posvetila azijsko-američkim potrošačima.

Afroamerički potrošači trenutno sačinjavaju najveću rasnu manjinu u SAD-u, koja se sastoji od oko 34 milijuna ljudi, na što otpada gotovo 13% populacije. S kupovnom moći procijenjenom na 469 milijardi dolara, afroamerički potrošači traženi su od onih ponuđača koji namjenjuju oko milijardu dolara za oglašavanje i promidžbe kako bi komunicirali upravo s njima. Ova supkulturna grupa često se prikazuje kao zasebno, nediferencirano afroameričko tržište, koje se sastoji od potrošača koji imaju uniformne potrošačke potrebe. U stvarnosti su oni raznolika grupa koja se sastoji od brojnih podgrupa, svake sa zasebnim pozadinama, potrebama, interesima i mišljenjima. Iako s obzirom na ponašanje potrošača postoje mnoge sličnosti između Afroamerikanaca i ostatka Amerike, također, postoje neke značajne razlike s obzirom na preferiranje proizvoda i zakonitosti kupovanja marki. Afroamerički potrošači skloni su popularnim i vodećim markama, vjerni su marki te uglavnom ne kupuju univerzalne i proizvode s privatnim etiketama. Gotovo je dvije trećine Afroamerikanaca spremno platiti višu cijenu kako bi dobili ono najbolje, čak i ako marka ili proizvod nisu široko poznati. Zabilježeno je da samo 51% bijelaca razmišlja na takav način (Schiffman, Kanuk, 2004).

Istraživanja pokazuju kako je azijsko-američka populacija trenutno najbrže rastuća američka manjina, stoga azijsko-američko tržište predstavlja 4% populacije SAD-a. Budući da su azijski Amerikanci uvelike usmjereni na obitelj, vrlo radišni, snažno motivirani da dostignu životni stil srednje klase i borci za izvrsnost u stjecanju obrazovanja, oni su atraktivno tržište za sve veći broj ponuđača. Njihova kupovna moć doseže do oko 110 milijardi dolara godišnje. Oni cijene kvalitetu (učestalo vezivanu s dobro poznatim markama) i spremni su platiti za nju. Taj populacijski segment sklon je biti lojalnim kupcima, redovito je orijentiran na muškarce kada treba donijeti odluke o potrošnji te ga privlače trgovine koje obznanjuju svoju dobrodošlicu azijsko-američkim kupcima. Važno je zapamtiti da azijski Amerikanci potječu iz raznovrsnih kulturalnih sredina. Iz toga razloga, iako azijski Amerikanci imaju mnoge sličnosti, ponuđači bi ovoj obuhvatnoj grupi trebali pristupiti s pozornošću jer ona nije u cijelosti homogena (Schiffman, Kanuk, 2004).

Po pitanju kupovine, vlasništva i uporabe različitih vrsta proizvoda, među bijelcima, Afroamerikancima i Hispanoamerikancima kao supkulturama unutar američke kulture postoje neke značajne razlike koje za ponuđače otkrivaju mudrost ciljanja na rasne segmente tržišta. Te su razlike prikazane u Tablici 4.

Tablica 4. Usporedba obrazaca kupovanja bijelaca, Afroamerikanaca i Hispanoamerikanaca kao supkulture unutar američke kulture

PROIZVOD/AKTIVNOST	BIJELCI	AFROAMERIKANCI	HISPANOAMERIKANCI
Muške traperice (u posljednjih 12 mjeseci)	105	69	104
Svečane cipele	99	104	85
Ženske dizajnerske	96	118	117
Obične ženske traperice	103	80	100
Imaju loptu za kuglanje	109	40	58
Imaju pušku	112	22	72
Dvije ili više čaša sokova koji nisu coca, u posljednjih 7 dana	104	69	92
Dvije ili više čaša dijetne	108	59	82

Sirup protiv kašlja, dva ili više puta u posljednjih 30 dana	92	155	1250
Puder za bebe, pet ili više puta u posljednjih	97	129	146
Bojanje kose u posljednjih šest mjeseci	98	116	126
Olovka za oči	100	95	117

Izvor: Schiffman, L.; Kanuk, L.: Ponašanje potrošača, MATEd.o.o., Zagreb, 2004., str. 354.

3.2.5. Dobne supkulture

Supkulture starosnih skupina od posebnog su značenja za proučavanje ponašanja potrošača zbog karakteristične strukture potrošnje i načina odlučivanja u kupovini. Tržišni segmenti koji se mogu izdvojiti na temelju supkulture starosnih grupa su:

1. generacija veterana
2. baby-boom generacija
3. generacija X
4. generacija Y
5. generacija Z
6. generacija Alfa

U nastavku rada pozornost je usmjerena na svaki ponuđeni tržišni segment.

3.2.5.1. Generacija veterana

Veterani su generacija rođena između 1922. i 1943. godine. Riječ je o generaciji koja je odrastala u teškim vremenima obilježenim ratovima i svjetskom krizom. Opisuju se kao osobe koje vjeruju u logiku, a ne u magiju. Izrazito su disciplinirani, vole konzistentnost, vjeruju u pravdu i zakone. Uvijek imaju uštedevinu i plaćaju gotovinom (Zemke, Raines, Filipczak, 2000.).

Veterani se često nazivaju i *tihom generacijom* jer više teže statusu *quo*, nego što prosvjeduju i zahtijevaju promjene. Razlog tome je i što su ih njihovi roditelji odgojili da budu pristojni i da poštuju starije (Kindrick Patterson, 2007.). Upravo zbog njihove konzervativne prirode i čvrstih stavova, pripadnici mlađih generacija smatraju ih grubima, osornima i strogima u poslovnim odnosima i donošenju odluka u organizaciji (Bartley, Ladd, Morris, 2007.). Generacija veterana teži autokratskom stilu vođenja, uglavnom preuzimaju odgovornost, delegiraju i donose većinu odluka samostalno i nisu skloni timskom radu (Zemke, Raines, Filipczak, 2000.).

Generacija veterana može se podijeliti u dvije skupine. Prvi skupinu čine oni koji su rođeni prije 1930. godine koji su imali dovoljno godina da sudjeluju u Drugom svjetskom ratu. Drugu skupinu čine oni koji su rođeni nakon 1930. godine, a nazivaju se i *sendvič grupom*. Ta generacija je za vrijeme rata bila kod kuće s majkama i čekali su da se očevi i starija braća vrate iz rata. Smatra se da se ova generacija osjećala manje vrijednom zbog toga što nisu služili u ratu i nisu sudjelovali u izgradnji svjetlije budućnosti.

Veterane najbolje opisuje izjava Toma Brokawa: „Oni su pobijedili u ratu, oni su spasili svijet. Oni su došli doma, kratko se proveselili i odmah počeli ponovno graditi život i svijet kakav su željeli“ (Meister, Willyerd, 2010.). Dakle, oni su od ranog doba naučili svoje potrebe staviti sa strane i raditi za zajednički cilj u crkvi, vojsci ili na radnom mjestu. Danas je većina veterana u mirovini, ali jedan je dio još uvijek na radnom mjestu bez pretjerane želje za umirovljenjem.

3.2.5.2. Baby-boom generacija

Pripadnici *baby-boom* generacije rođeni su između 1943. i 1960. godine. Odrasli su u optimističnom i pozitivnom vremenu jer je njihovo djetinjstvo bilo razdoblje ekspanzije (Zemke, Raines, Filipczak, 2000.). U njihovom djetinjstvu stopa inflacije je bila niska i stabilna, dohodak je rastao, a nezaposlenost je bila niska pa su roditelji odlučili osigurati svojoj djeci sve ono što sami nisu mogli imati. Povezano s ekonomskim rastom, stopa nataliteta je izrazito skočila i možemo reći da je ovo razdoblje u potpunosti usmjereno prema djeci (Kindrick Patterson, 2007.).

Događaji koji su obilježili pripadnike *baby-boom* generacije su rat u Vijetnamu, borba za ljudska prava, izum cjepiva protiv dječje paralize, kontracepcijske pilule, let u svemir i izbor J. F. Kennedyja na mjesto predsjednika. Oni su slijedom takvih događaja bili idealistični i optimistični, razmišljali su svojom glavom, preispitivali autoritet i živjeli život punim plućima (McNamara, 2005.). Vjerovali su da su institucije kreirane kako bi služile općem dobru, a da su pravila određena kako bi se izazivala i mijenjala. Često nazivana *ja* generacija nije se mnogo brinula o budućnosti, a prvi događaj koji je poljuljao njihova optimistična gledišta je ubojstvo J. F. Kennedyja (Kindrick Patterson, 2007.).

Pripadnici *baby-boom* generacije vjerovali su u rast i ekspanziju, a sebe su doživljavali kao zvijezde na televizijskom programu, stoga su se uvijek stavljali na prvo mjesto bez obzira na cijenu (Zemke, Raines, Filipczak, 2000.). Mnogo pripadnika *baby-boom* generacije je vjerovalo da mogu činiti razliku na poslu koji rade i ulagali su mnogo truda i vremena u svoju karijeru i doprinos društvu. Za razliku od svojih roditelja, za *baby-boom* generaciju se može reći da su timski igrači, vole priznanja i očekuju da će biti dobro plaćeni za svoj rad (Kindrick Patterson, 2007.). Članovi ove generacije žive da bi radili, fleksibilni su, korisni timu i uvijek su spremni raditi prekovremeno (McNamara, 2005.).

Baš kao i pripadnici generacije veterana, i *baby-boom* generacija se dijeli na dvije skupine pri čemu se prijelomnom godinom smatra 1950. godina. Osnovna razlika je da su stariji pripadnici ove generacije vjerovali kako mogu promijeniti svijet, dok je mlađa grupa naučila kroz iskustva poput Watergatea da ne mogu na sve utjecati. Životne okolnosti su ih naučile da budu sami sebi dovoljni i da mnogo realnije postavljaju ciljeve (Kindrick Patterson, 2007.). Mlađi *baby-boomeri* smatraju one starije idealistima i radoholičarima koji će staviti karijeru ispred obitelji. Demografija pokazuje da su pripadnici prve polovine generacije (rođeni tijekom četrdesetih) zarađivali više, a i bili dovoljno stari da sudjeluju u sceni 1960-ih koju su obilježili ljubav, droga, seks i rock'n'roll (Zemke, Raines, Filipczak, 2000.).

3.2.5.3. Generacija X

Pripadnici generacije X rođeni su između 1960. i 1980. godine. Ponekad se nazivaju *nevidljivom* ili *izgubljenom* generacijom jer su odrasli u sjeni *baby-boom* generacije koja broji mnogo više pripadnika od X generacije (Zemke, Raines, Filipczak, 2000.). Generacija X se

zbog drugačijeg životnog iskustva znatno razlikuje od generacije veterana ili *baby-boomera*. Ponekad se pripadnike ove generacije naziva lijenima i arogantnima, a činjenica je da su odrasli u razdoblju brojnih društvenih promjena. Mnoga djeca su ostavljena sama doma dok su njihovi roditelji radili i to je rezultiralo razvojem njihovog vlastitog stila rješavanja različitih situacija s malo ili bez roditeljskog nadzora (Sharon, 2007).

Društveni kaos institucija koje su dodatno diskreditirane u medijima, mnogobrojni otkazi, inflacija, recesija, pojava AIDS-a i utrostručen broj razvoda braka je nešto s čim se ova generacija susretala tijekom cijelog odrastanja (McNamara, 2005). S obzirom da su se prilikom djetinjstva osjećali zapostavljenima jer su njihovi roditelji mnogo radili, oni se usmjeravaju na obitelj i kvalitetu života radije nego na karijeru, a kako su bili prepušteni sami sebi naučili su se oslanjati na sebe i prilagođavati promjenama (Kindrick Patterson, 2007). Zbog nedostatka roditeljske pažnje, uglavnom su gradili odnose s prijateljima. Važnija im je ravnoteža između poslovnog i obiteljskog života pa se za ovu generaciju može reći da „radi kako bi živjela“ za razliku od *baby-boom* generacije koja „živi da bi radila“ (Zemke, Raines, Filipczak, 2000.).

Na poslu cijene demokratski stil vođenja i ne vole stroga pravila koja nameću *baby-boomeri* i osjećaj obveze koji nameću veterani pa upravo zbog toga vole raditi u timovima koje sami formiraju (Zemke, Raines, Filipczak, 2000). Za generaciju X je mnogo važnije zadovoljstvo poslom od napredovanja i to zbog toga jer su usmjereni na život izvan posla – obitelj, dom, životni stil i ostale interese koji su im u odnosu na posao jednako važni (ako ne i važniji). Zbog toga će pripadnici ove generacije pristati na manje poželjno radno mjesto ako se to uklapa u njihov životni stil (Yu, Miller, 2005.).

Ipak, možda i najvažnija razlika u odnosu na prijašnje generacije je da je generacija X tehnološki osviještena (Zemke, Raines, Filipczak, 2000.). Pripadnici generacije X vidjeli su začetke osobnih računala te razvoj videoigrica i Interneta kao alata za društvenu i komercijalnu ulogu (Levickaitė, 2010.).

Generacija X dijeli se na dvije skupine. Prva skupina ove generacije došla je na tržište rada kada nikome nisu bili potrebni. Osim što je tada radilo mnogo *baby-boomera* koji su bili izvrsni radnici, pripadnici prve skupine generacije X tražili su posao u vrijeme recesije. Druga polovina generacije X se ipak našla u nešto boljoj poziciji zbog razvitka informatičke

tehnologije koja je postala sastavna funkcija svakog poduzeća (Zemke, Raines, Filipczak, 2000.).

Veterani su obilježeni stvarnim ratom, gdje su ljudi ubijani i umirali zbog nekome važnih principa, *baby-boomeri* su odrasli tijekom hladnog rata izvodeći u školi vježbe za slučaj nuklearnog napada dok je generacija X odrasla tijekom ekonomskog rata. U tom ratu, 1970-ih i 1980-ih godina, bojna polja su bila financijski centri, a činilo se da ekonomski rat, baš poput hladnog rata, nikad neće prestati (Zemke, Raines, Filipczak, 2000.).

3.2.5.4. Generacija Y

Generacija Y je rođena između 1980. i 2000. godine. Naziva ih se i *milenijancima*, *nintendo generacijom* i *Internet generacijom* (Zemke, Raines, Filipczak, 2000.). Pripadnici generacije Y su zbog djetinjstva koje je uglavnom bilo obilježeno mirom i prosperitetom, optimistični i drže do čvrstih obiteljskih veza te su prema optimizmu, stavovima i vrijednostima slični ranim *baby-boomerima*. Pripadnici ove generacije su urbani, fokusirani, nestrpljivi i idealistični, ali ih je iskustvo ipak naučilo da s oprezom gledaju na budućnost (Montana, Petit, 2008.). Generacija Y je odrasla gledajući terorističke napade i rat na Bliskom istoku što je svakako utjecalo na njihove stavove i mišljenja (Montana, Petit, 2008.).

Poznati su i kao *digitalna generacija* jer nisu iskusili svijet bez tehnologije (Kindrick Patterson, 2007.). Na ovu generaciju značajan utjecaj imao je razvoj novih medija, mogućnost trenutačne komunikacije putem društvenih mreža, računalna i internetska tehnologija (Levickaitė, 2010.). Pristup računalima ova generacija je imala još u osnovnoj školi i vrlo rano su dobili pristup Internetu (Glass, 2007.).

Naglašava se da je komuniciranje pomoću računala za *milenijance* poput hrane i pića. Oni su stvorili široku mrežu društvenih kontakata i vrlo su druželjubivi, izrazito vjeruju vlastitom krugu prijatelja i poznanika, a međusobno povjerenje smatraju neophodnom sastavnicom u svojim privatnim životima (Lammiman, Syrett, 2005.).

Generacija Y je na poslu optimistična pri pogledu na budućnosti i realistična kad gleda sadašnjost zbog toga što su kombinacija tinskog rada *baby-boomera*, veteranskog stava „ja sve mogu“ i tehnološke osviještenosti generacije X (Zemke, Raines, Filipczak, 2000.). Na

prvi pogled, generacija Y bi mogla biti idealna radna snaga i idealni građani jer su spremni raditi i više od 40 sati na tjedan kako bi postigli priželjkivani životni stil, pa ekonomisti predviđaju dramatični porast produktivnosti kada ova generacija ozbiljno stupi na tržište rada (Zemke, Raines, Filipczak, 2000.).

3.2.5.5. Generacija Z

Pripadnici generacije Z rođeni su nakon 1995., odnosno 1997. godine. Naziva ih se još i generacijom 2020. jer će otprilike tada visokoobrazovani pripadnici ove generacije ući na tržište rada. Pripadnici ove generacije rođeni su u hiper-umreženom svijetu, a mnogi od njih su se prije početka osnovne škole susreli s društvenim mrežama (Meister, Willyerd, 2010.). Predviđa se da će ova grupa biti više ekološki osviještena od prethodnih generacija i da će ih obilježiti visok stupanj nepovjerenja prema korporacijama zbog čega će biti više skloni mijenjaju posla i/ili karijere (Han, 2007.).

Medijalna dob majke prilikom rođenja prvog djeteta je otprilike 31 godinu što znači da su roditelji ove generacije stariji (Levickaitė, 2010.). Ova generacija odrasta brže, počinje učiti ranije, a i ranije je izložena marketinškim porukama. Riječ je o generaciji koja je internetski i tehnološki osviještena, a njeni pripadnici se razvijaju u osobe koje mogu raditi više zadataka od jednom. Uz to, pripadnici generacije Z brzo prelaze s jednog zadatka na drugi i pridodaju više pažnje brzini nego točnosti. Svima su dobro znani kao bežična, hiper-povezana generacija koja je uvijek udaljena nekoliko „klikova mišem“ od svakog djelića znanja (Levickaitė, 2010.).

Generacija Z naziva se i urođenim digitalcima s objašnjenjem da su oni sposobni primati informacije izrazito brzo i paralelno s drugim zadacima te se naglašava da pripadnici ove generacije prednost daju grafici umjesto tekstu i zahtijevaju olakšan pristup svim informacijama (Prensky, 2001.).

Kao osnovni trend koji prati generaciju Z navodi odrastanje u obiteljima s manje članova u kojem oba roditelja rade, a često i odrastanje samo s jednim roditeljem. Odrastanje u takvim obiteljima zapravo znači da je riječ od djece koja se doslovno sama odgajaju jer su po cijele dane bez prisutnosti roditelja koji svoj nedostatak vremena provedenog s djecom

nadomještaju kupovanjem igračaka i novih tehnologija kako bi popunili prazninu koju su stvorili. Nove tehnologije, nedostatak komunikacije i užurbani životni ritam dovode do brže samostalnosti ove grupe mladih i erozije njihovog djetinjstva (Matthews, 2008.)

Smatra se da je generacija Z psihološki lijena jer više komunicira sa strojevima nego s ljudima te smatra da nije dobro što dvije trećine ove generacije spava manje nego što je preporučeno, a razlog je u tome što njihove spavaće sobe više nisu mjesta za odmor, nego centar njihove mreže (Woodruffe, 2009.).

3.2.6. Spolne supkulture

Sva društva nastoje pripisati određene značajke i uloge muškarcima, a druge ženama. Tako se u zapadnom svijetu agresivnost i odlučnost smatraju tipičnim muškim značajkama, dok se urednost, osjećajnost i komunikativnost smatraju ženskim značajkama. Od davnine se ženama pripisuje uloga domaćica i briga za djecu, dok je na muškarcima uloga da se pobrinu za financije u obitelji i da imaju zaštitničku ulogu prema ženi i djeci. S vremenom te pripisane razlike sve više gube na značaju, ali u skladu s njima u svakom društvu postoje proizvodi koji su isključivo vezani za pripadnike jednoga spola. Gledajući povijesno kravate i cigarete pripisuju se muškome spolu, dok su proizvodi za njegu tijela i nakit isključivo proizvodi namijenjeni ženama. Trendovi se kreću u smjeru unisex proizvoda tako da žene sve više nose kravatu kao modni detalj i kupuju alat za održavanje kućanstva, a muškarci sve više koriste proizvode za njegu tijela, dvorane za fitness i ljepotu i usluge estetske kirurgije. Iako trend univerzalizacije uzima sve više maha, ipak postoje i dalje određene razlike između muškaraca i žena koje utječu na njihovu kupovinu. Tako Tanja Kesić u već spomenutoj literaturi navodi činjenicu kako se žene i muškarci razlikuju u procesu primanja i prerade informacija. Žene su te koje detaljnije prerađuju informacije i vrednuju proizvod po svim obilježjima, dok muškarci vrednuju informacije temeljem heurističkog zaključivanja, odnosno globalnim sagledavanjem problema. Također, pri donošenju odluka koriste podjednako i verbalnu i vizualnu stranu uma. Istraženo je kako su muškarci skloniji korištenju verbalne i logičke strane, odnosno zaključivanju na temelju činjenica. U osnovi žene najčešće uživaju u kupovini i crpe niz psiholoških i socioloških zadovoljstava dok

muškarci kupovinu doživljavaju kao funkciju pribavljanja proizvoda koji im je potreban (Kesić, 2006).

Ponudaci i istraživači potrošača pojačano se zanimaju za zaposlenu ženu. Na pitanje što ovaj segment čini tako privlačnim, odgovor se krije u veličini tržišta zaposlenih žena i njihovoj kupovnoj moći. Statistički podatci pokazuju kako oko 72% američkih žena radi puno radno vrijeme, a tek 3,5% američkih obitelji sadrži tradicionalno uređenje muža hranitelja i žene domaćice (Schiffman, Kanuk, 2004). Zabilježen je i statistički podatak da žene kontroliraju 60% bogatstva i utječu na 80% kupovina u SAD-u, kao i podatak kako 25% žena zarađuje više od muškaraca (Kesić, 2006). Zaposlene žene provode manje vremena u kupovini, nego nezaposlene žene. Na taj način one pridonose ekonomiji vremena tako što kupuju rjeđe te bivaju odane markama i trgovini. One su, također, sklonije kupovati za večernjih sati i vikendom, kao i putem kataloga izravne pošte i preko Interneta. Više od 40% od svih korisnika mreže čine žene. Zanimljiv je podatak da 64% tih žena ima zaposlenje s punim radnim vremenom te one u prosjeku tjedno provode šest sati on-line (Schiffman, Kanuk, 2004).

3.2.7. Urbane supkulture

Prethodna poglavlja ponudila su detaljan prikaz najvažnijih supkulturnih kategorija. Podjela nije ograničena samo na navedene kategorije, već se na temelju nekih karakteristika mogu formirati i neke druge. Promatrajući društvo u cjelini postoje šminkeri, rockeri, punkeri, metalci, hip hoperi, navijači itd., a kao kriteriji za takvu podjelu navode se glazba, aktivnosti kojima se članovi bave, zanimanja, stil i sl. U većini literature nazivaju se urbanim supkulturama pa će se u narednih nekoliko potpoglavlja izdvojiti najvažnije značajke nekih od njih.

3.2.7.1. Šminkeri

Identitet šminkerske urbane supkulture primarno je vezan uz modu, odnosno na njihovom prioritetnom mjestu je izgled. Tako izgled postaje njihovom središnjom

preokupacijom, dok je intelekt u podređenom položaju. Uzore za odijevanje nalaze kod proslavljenih i priznatih ikona od kojih prihvaćaju gotove ideje. Obuzeti su masovnim medijima koji im nameću stilove oblačenja, glazbu pa čak i mišljenja. Takvo nametanje tuđeg opisuje pripadnike ove skupine kao neoriginalne i nemaštovite. Kako izgledaju šminkeri, odnosno šminkerice, prikazuje Slika 1.

Slika 1. Šminkerice



Izvor: <http://maxtv.tportal.hr/tvpreporuke/38991/Sminkerice.html>, pregled: 4. srpnja 2016.

Šminkerima je izgled presudan, ali je i glazba itekako bitna u stvaranju njihovog identiteta tako da se nipošto ne smije isključiti. Kao primjer navodi sedamdesete godine koje su u znaku disco glazbe pa se takva vrste glazbe vezuje uz nastanak šminkerske supkulture (Perasović, 2001), dok danas nema određene šminkerske glazbe, već se masovno prihvaćenom glazbom smatraju domaći i strani hitovi. Glazba je nesumnjivo važna, uporište i orijentir mnogim mladima, a šminker sigurno neće odbaciti mogućnost upotrebe glazbenih preferencija, odnosno vještine prepoznavanja onoga što je *in*. *In* i *out* filozofija osnovno je obilježje šminkerskog načina razmišljanja (Perasović, 2001). Svaki šminker ima zadatak prepoznati koji su predmeti, aktivnosti i mjesta trenutno poželjni i aktualni, a koji to više nisu. Dakle, na šminkerskoj sceni postoji stalno redefiniranje predmeta i situacija (Perasović, 2001). Kao primjer mogu se navesti *Lacoste* majice koje su u jednom razdoblju i prostoru bile poželjne, dok su te iste majice u nekom drugom razdoblju i prostoru bile nepoželjne. Pravi šminker pripadaju isključivo *jet-setu* što dovodi do činjenice kako je bogatstvo neophodan uvjet da bi se uopće postalo šminkerom. Ako se promotri srednjoškolska mladež, može se zaključiti kako ona donosi raznovrsne pokušaje imitacije života najbogatijih i različite obrasce priklanjanja nekoj od vodećih modnih struja. Najbolji primjer je natjecanje tko će na sebi imati bolju i skuplju marku. Fetiširanje potrošnje kod dijela šminkera više izražava želju za pripadanjem, nego stvarno pripadanje visokom socioekonomskom položaju. Takva potrošnja

je i težnja, stav, koncentriranje moći s nekog drugog područja na stilsko, popraćeno često uz napor (Perasović, 2001). Šminkeri žele biti priznati, slavljani, uočeni, posebni, ali ne tako što će šokirati, nego izazvati divljenje. Vlastiti imidž, dojam visoke mode i visokog društva, visokog (dobrog) ukusa, sugeriranje socijalnog statusa (također visokog), uz ples, piće, provode i seksualne aktivnosti su njihove središnje preokupacije (Perasović, 2001).

Nije isključena ni mogućnost prodiranja šminkerske supkulture među navijačku, u čemu se očituje obilježje hibridnosti, o čemu će biti riječi u nastavku rada.

3.2.7.2. Punkeri

Nastanak punkerske supkulture povezuje se s pojavom grupe Sex Pistols, a odvija se kroz prihvaćanje zvuka, imidža i vrijednosti. Punk je bio prvi pravi domaći rock pokret koji nije kasnio za svijetom niti ga je oponašao. Glavne vrijednosti punk supkulture su anarhija, predaja i propadanje (http://infoz.ffzg.hr/afric/MetodeII/Arhiva02_03/PerkovicJ.htm, pregled: 4. srpnja 2016.).

Iako se punk postavlja protiv normi i za individualitet, ipak se tijekom godina formirao određeni kod oblačenja, kod kojega dominira agresivna, buntovnička vanjšina. Zbog svoga vrištećeg imidža, koji predstavljaju irokeze, poderane jakne, stari sakoi, obojeni pramenovi, pseće ogrlice oko vrata, lanci, ziherice po odjeći ili probodene kroz uho, jako uske hlače, simboli anarhije, punkerima je bio cilj šokirati okolinu (Perasović, 2001). Pored navedenih odjevnih predmeta punkere karakteriziraju čizme Dr. Martens, radnički kombinezoni, majice s porukama i likovima idola. Sastavni dio njihova imidža čine cigarete i alkohol. Kako izgledaju punkeri, prikazuje Slika 2.

Slika 2. Punkeri



Izvor: <http://strazarni-lopov.blogspot.hr/2012/03/zagrebacki-punkeri.html>, pregled: 4. srpnja 2016.

Nazivi grupa i naslovi pjesama odražavaju sklonost prema namjernom sknavljenju i voljnom prihvatanju statusa izgnanika koji su odlikovali cijeli punk pokret (http://infoz.ffzg.hr/afric/MetodeII/Arhiva02_03/PerkovicJ.htm, pregled: 4. srpnja 2016.).

3.2.7.3. Navijači

Pod pojmom navijačke skupine podrazumijeva se neformalna grupa koju oblikuje specifičan ritualni način ponašanja na stadionu, karakterističan žargon i poseban način odijevanja. Najprepoznatljiviji simbol navijačkog identiteta jest *spitfire* jakna, tj spitka (Perasović, 2001).

Navijačke skupine nisu tek zbroj pojedinaca, već relativno stabilne grupe u kojima postoji određeni vrijednosni sustav, svijest o grupnoj pripadnosti, normama utvrđene uloge članova, uvriježeni oblici ponašanja i drugo. Tri temeljna područja koja obilježavaju kulturu u svijetu nogometa jesu kompetencija, muškost i alkohol (Perasović, 2001). Navijači su onaj dio publike koji izgledom, odnosno obilježjima pripadnosti klubu i navijačkim rekvizitima, ili ponašanjem poput glasnoga navijanja, zviždanja, ustajanja i skakanja, jasno iskazuju svoju klupsku opredijeljenost. Kako izgledaju navijači, prikazuje Slika 3.

Slika 3. Navijači



Izvor: <http://prvi.tv/sport/nogomet/u-norveskoj-zabranjene-hrvatske-zastave-uhiceno-8-navijaca/36251>, pregled: 4. srpnja 2016.

Navijači se od ostale sportske publike razlikuju u nekoliko važnih elemenata. Tako su navijači izdvajaju prema svome naglašenijem izražavanju interesa za praćenje određenoga sporta, po jačem intenzitetu svoga emocionalnog identificiranja s klubom kojega simpatiziraju i snažnijem simboličkom identificiranju toga kluba sa svime što on simbolizira, uključujući grad, regiju ili naciju te po izrazitoj spremnosti angažiranja u pružanju podrške klubu kako bi ostvario što povoljniji rezultate (http://infoz.ffzg.hr/afric/MetodeII/Arhiva02_03/Zgrablic.htm, pregled: 4. srpnja 2016.).

Navijači su, za razliku od ostale publike koja očekuje da će dobiti protuvrijednost za ono što daje, spremni dati novac, vrijeme i energiju. Njihov entuzijizam ponuđači mogu i te kako iskoristiti, posebno kod nekih vrsta proizvoda poput piva, na način da u svojim promidžbenim porukama apeliraju na njihove glavne vrijednosti poput muškosti i upotrebljavaju karakteristične simbole, znakove i obilježja. Svatko tko je samo jednom sjedio na stadionu vjerojatno je primijetio da izrazitu većinu članova navijačkih grupa čine mlađi ljudi pa su u tom smislu one tipični omladinski fenomen. Također, može se zapaziti kako djevojke u aktivnostima navijačkih skupina sudjeluju tek marginalno. Tu činjenicu ponuđači trebaju imati na umu ako su za svoje ciljno tržište izabrali pripadnike navijačke supkulture.

Tipičan predstavnik navijačke supkulture nije opterećen svojim izgledom te uglavnom kupuje prethodno navedene odjevne predmete i modne dodatke u *second hand*, *bikers* i vojnim trgovinama ili ih nabavlja na koncertima i različitim festivalima.

3.2.7.4. Metalci

Identitet metalaca vezan je uz ritual, zvukove, trans, set muškosti, mistike i snage, sirove energije, uz život u stripu, umjetničku virtuoznost, stigme mačizma, konzervatizma i sotonizma. Također, spominje i *headbanging*, a riječ je o plesu većine metalaca koji podsjeća na šamanističku praksu i stanje transa (Perasović, 2001). Dakle, kod metalaca je najčešće glazba osnova za posredovanje stila i identiteta. Tako su metal obilježili bendovi kao Led Zeppelin, Deep Purple, Black Sabbath, Iron Maiden, AC/DC, Metallica, Slayer i sl. Imidž metalaca, uz dugu kosu, karakteriziraju razne prišivke na traper jaknama, crna koža, remenje i narukvice poput oklopa ili zakovica, majice s imenima bendova, marama, traper jakne itd. (Perasović, 2001). Kako izgledaju metalci, prikazuje Slika 4.

Slika 4. Metalci



Izvor: <http://www.muzika.hr/clanak/26477/albumi/mass-hypnosis-disin4mation-domaci-metalci-brutalno-izvrijedali-cijeli-svijet.aspx>, pregled: 4. srpnja 2016.

Metalci su strastveni kupci i potrošači svih onih proizvoda koji imaju nekakve veze s glazbom koju slušaju, a to mogu biti CD-i omiljenih bendova kao i majice s njihovim logom, karte za koncerte i sl.

3.3. Supkulture i ponašanje potrošača

Supkulturne grupe omogućuju pojedincima zadovoljenje potreba za afilijacijom i osobnom međupovezanošću, stoga potkulturne grupe imaju jači utjecaj na formiranje instrumentalnih vrijednosti pojedinca koje su vezane za ponašanje potrošača, nego kultura

(Kesić, 2006). Budući da supkulture grupe iskazuju specifične obrasce vrijednosti, životnih stilova, demografskih osobina i potrošačkog ponašanja, to od ponuđača zahtijeva prilagodbu strategije na način da ona bude sukladna njihovim potrebama i sklonostima.

Supkulture se u marketingu odabiru kao ciljne skupine prema čijim se značajkama odabiru sadržaji i metode prezentacije marketinških poruka. Takvo se postupanje može uvjetno zvati skupnom personalizacijom, odnosno prilagodbom marketinške ponude, doduše ne striktno pojedincima, već većemu broju pojedinaca sličnih karakteristika i ponašanja (Panian, 2000). Supkulturna analiza na domaćem ili inozemnom tržištu daje marketinškim menadžerima osnovu za razvoj različitih marketinških strategija. Kod provođenja takvih analiza, ponuđač mora odrediti da li vjerovanja, vrijednosti i običaji što ih dijele pripadnici pojedine podgrupe čine te pripadnike poželjnim kandidatima za zasebnu marketinšku pozornost (Schiffman, Kanuk, 2004). Kako bi se uspješno apeliralo na određenu supkulturu, marketinška strategija mora izražavati ili podržavati relevantne vrijednosti, vjerovanja i životne stilove te supkulture grupe. Dakle, tržišno obraćanje starijem segmentu zahtijeva različite apele od onoga usmjerenog prema ljudima srednje dobi ili tinejdžerima, čak i ako se radi o istim proizvodima. Tako se reklamni oglasi mogu izmijeniti na način da postanu uvjerljiviji nekim supkulturama korištenjem drugih aktera poput crnaca, Azijaca, mlađih ili starijih ljudi uključivanjem posebnih simbola, prilagođavanjem jezika prevođenjem na drugi jezik, korištenjem slenga i sl.

Pri razvoju takvih marketinških strategija uobičajenu pogrešku čini pretpostavka da je tzv. supkultura homogenija nego što doista jest i neprepoznavanje očitih segmenata unutar supdruštva (Foxall, 2007). Najbolji primjer za ovo jest crnačka supkultura u SAD-u. Lako je misliti kako se sve potrošače crnce može grupirati zajedno i odnositi se prema njima kao prema izdvojenom tržišnom segmentu. Međutim, bilo bi smiješno generalizirati i reći da se neka supkultura može zasnivati samo i isključivo na boji kože kao razlikovnom obilježju. Naravno da ne postoji jedinstveno crnačko tržište zato što na potrošačko ponašanje pored boje kože utječe i niz socioekonomskih faktora. Marketinški stručnjaci koji se bave masovnim marketingom često zanemaruju supkulture, tako da one mogu osigurati tržišne prilike za poduzetnije tvrtke (Kotler, 2006).

4. Istraživanje o supkulturama i njihovom utjecaju na ponašanje u kupovini odjeće

4.1. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je ispitati postoje li razlike u pojedinim segmentima ponašanja pri kupnji odjevnih predmeta između pripadnika različitih supkulturnih skupina. Istraživanje nije obuhvaćalo kupovinu općenito jer bi tada ono bilo preopširno i neusklađeno s potrebama ovoga rada pa je naglasak stavljen na odjevne predmete pri čijoj se kupnji manifestira snažan supkulturni utjecaj.

4.2. Hipoteze istraživanja

U ovom istraživanju postavljene su dvije temeljne hipoteze:

H_0 : supkulture ne utječu na ponašanje u kupovini odjevnih predmeta

H_1 : supkulture utječu na ponašanje u kupovini odjevnih predmeta.

4.3. Metoda istraživanja

Kao mjerni instrument u ovome istraživanju poslužio je anketni upitnik izrađen putem Googleovog obrasca za izradu anketnog upitnika. Anketni upitnik sadržava 16 pitanja zatvorenoga i otvorenoga tipa raspoređenih u dvije skupine. Prva skupina pitanja odnosi se na osobne podatke ispitanika gdje je ispitanik trebao označiti jedan od ponuđenih odgovora koji ih svrstava u supkulturnu kategoriju prema spolu, dobi, regiji te urbanosti. Druga skupina pitanja odnosi se na pitanja o kupovini odjevnih predmeta, modnim markama, čimbenicima koji su presudni na odabir prodavaonice s odjećom, cjenovnoj važnosti prilikom njezine kupovine, osobinama prodavača/ice u trgovini odjevnim predmetima, čimbenicima važnima

za ambijent prodavaonice te utjecaju glazbe prilikom kupovine u kojima je ispitanik trebao označiti jedan ili više ponuđenih odgovora ovisno kako je zadano u pitanju, opredijeliti se za jedan od oprečnih odgovora – da/ne ili ponuditi svoj odgovor na dva pitanja otvorena tipa koja su bila zadana u anketnom upitniku.

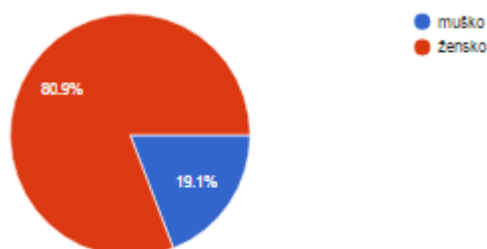
Istraživanje je provedeno od 15. srpnja do 1. kolovoza 2016. godine putem društvene mreže Facebook. Prije ispunjavanja anketnog upitnika ispitanici su upoznati s načinom i svrhom provođenja istog. Istraživanje je bilo dobrovoljno i anonimno.

4.4. Uzorak istraživanja

Istraživanje je provedeno na uzorku od 209 ispitanika. U istraživanju su sudjelovali ispitanici muškoga i ženskoga spola od 18 i više godina koji žive u Republici Hrvatskoj.

Prema spolu u anketnom upitniku sudjelovalo je više ispitanika ženske populacije, točnije 169 osoba ženskoga spola (80,9%) i 40 osoba muškoga spola (19,1%) što prikazuje Grafički prikaz 1.

Grafički prikaz 1. Odgovori ispitanika na pitanje o spolnoj pripadnosti

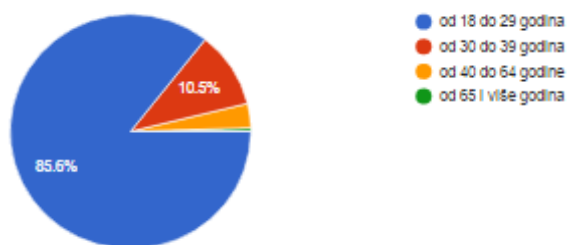


Izvor: autor.

Istraživanjem se došlo do podatka kako muškarci većinom kupuju odjeću u točno određenim trgovinama, dok su žene te koje eksperimentiraju u kupovini. Budući da su svi ispitanici navijači muškoga spola, tako se sportske modne marke poput Adidasa i Nikea najviše pripisuju muškarcima. Cijena je, i jednom i drugom spolu, jedan od ključnih čimbenika pri izboru prodavaonice za kupnju odjevnih predmeta, a u podjednakom omjeru gledaju na ljubaznost i nenametljivost prodavača/ice. No, žene ipak prednjače kada je glazba u pitanju pa su one te koje pridaju pažnju na odabir glazbe u prodavaonicama.

Prema dobi, najveći broj ispitanika pripada tržišnom segmentu mladih ljudi od 18 do 29 godina, točnije 179 ispitanika (85,6%), slijedi ga tržišni segment ljudi mlađe srednje dobi od 30 do 39 godina, točnije 22 ispitanika (10,5%) te tržišni segment ljudi srednje dobi od 40 do 64 godine, točnije 7 ispitanika (3,3%). Zanimljiva je činjenica da je anketnom upitniku pristupio samo jedan ispitanik ili 0,5% koji pripada tržišnom segmentu starijih ljudi. Kako izgleda grafički prikaz navedenih rezultata pokazuje Grafički prikaz 2. Ovakav omjer ispitanika prema dobnoj supkulturnoj skupini bio je i za očekivati s obzirom da se ispitivanje provodilo putem društvene mreže Facebook čiji su korisnici pretežno mlađa populacija.

Grafički prikaz 2. Odgovori ispitanika na pitanje o dobnoj pripadnosti

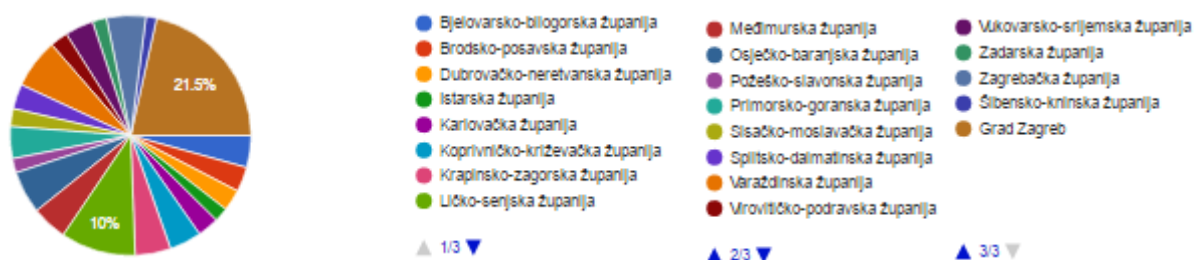


Izvor: autor.

Istraživanje je pokazalo kako najveći broj pripadnika supkulturnih skupina pripada mlađoj populaciji. Što je dob ispitanika veća, to je zainteresiranost za kupovinu manja. Starijim dobnim skupinama važno je da je odjevni proizvod koji kupuju prihvatljiv njihovom budžetu i da se u njemu osjećaju ugodno, ne vodeći pritom računa na modnu marku proizvoda i njegovu popularnost među ostalim skupinama. Dakle, mlađa populacija neovisno o kojem je spolu riječ, prednjači među pripadnicima supkulturnih skupina.

Prema regionalnoj pripadnosti, najveći broj ispitanika pripada Gradu Zagrebu, točnije 45 ispitanika (21,5%). Slijedi ga Ličko-senjska županija s 21 ispitanikom (10%), Varaždinska županija s 14 ispitanika (6,7%), Osječko-baranjska županija s 12 ispitanika (5,7%), Zagrebačka županija s 11 ispitanika (5,3%) te Međimurska i Krapinsko-zagorska županija s 10 ispitanika (4,8%). U ostalim županijama broj ispitanika je manji od 10. Kako izgleda grafički prikaz navedenih rezultata pokazuje Grafički prikaz 3.

Grafički prikaz 3. Odgovori ispitanika na pitanje o regionalnoj pripadnosti

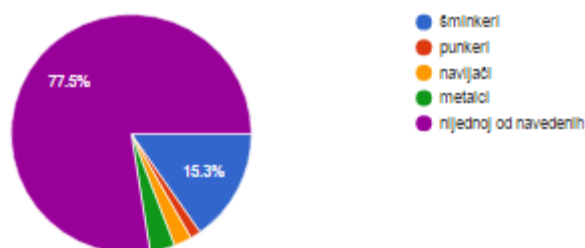


Izvor: autor.

Istraživanje je pokazalo kako su pripadnici različitih supkulturnih skupina iz manjih sredina skromniji pri kupnji odjeće od pripadnika supkulturnih skupina iz većih sredina jer veći grad nudi i veći izbor prodavaonica za kupnju odjevnih predmeta, ali su zato manje tolerantni jedni prema drugima i nerado prihvaćaju različitosti.

Na pitanje o pripadnosti urbanoj supkulturnoj skupini 162 ispitanika (77,5%) je odgovorilo da ne pripada nijednoj od navedenih. U skupinu šminkera svrstalo se 32 ispitanika (15,3%). Metalcima pripada 7 ispitanika (3,3%), navijačima 5 (2,4%) te punkerima samo 3 ispitanika (1,4%). Kako izgleda grafički prikaz navedenih rezultata pokazuje Grafički prikaz 4.

Grafički prikaz 4. Odgovori ispitanika na pitanje o pripadnosti urbanoj supkulturnoj skupini



Izvor: autor.

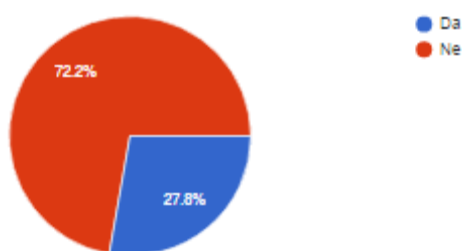
4.5. Rezultati istraživanja

Nakon pitanja koja su se odnosila na osobne podatke ispitanika, uslijedila su pitanja o kupovini odjevnih predmeta, modnim markama, čimbenicima koji su presudni na odabir

prodavaonice s odjećom, cjenovnoj važnosti prilikom njezine kupovine, osobinama prodavača/ice u trgovini odjevnim predmetima, čimbenicima važnima za ambijent prodavaonice te utjecaju glazbe prilikom kupovine

Pitanje broj 5 ispitalo je kupuju li ispitanici točno u određenim trgovinama. Dobiveni rezultati su sljedeći: 151 ispitanik (72,2%) kupuje odjeću u točno određenim trgovinama, dok 58 ispitanika (27,8%) ne kupuje odjeću u točno određenim trgovinama. Kako izgleda grafički prikaz navedenih rezultata, pokazuje Grafički prikaz 5.

Grafički prikaz 5. Odgovori ispitanika na pitanje kupuju li odjeću u točno određenim trgovinama



Izvor: autor.

Među ispitanicima koji su potvrdno odgovorili na ovo pitanje najviše je pripadnika šminkerske i navijačke supkulturne skupine, dok metalcima i onima koji ne pripadaju nijednoj skupini uglavnom nije važno gdje kupuju odjeću. Odgovori su pokazali kako punkerima uopće nije bitno gdje kupuju odjeću što ne začuđuje ako se zna da se punk postavlja protiv normi i za individualitet, stoga bi bilo nerealno očekivati da među punkerima postoji nepisano pravilo koje određuje trgovine u kojima kupuju odjeću.

Pitanje broj 6 odnosilo se na navođenje modnih marki koje ispitanici najviše kupuju. Budući da je riječ o pitanju otvorenoga tipa, ispitanici su navodili nekoliko modnih marki koje kupuju. Istraživanje je pokazalo kako nema većeg odmaka u odgovorima među supkulturnim skupinama te da svi kupuju pretežno u trgovinama istih modnih marki. Šminkerima je važno da zalaze u točno određene trgovine poput Zare, Manga, H&M-a, Bershke, Pull&Beara, New Yorkera, Tom Tailora, Replaya i s.Olivera, a neki su šminker i neke sportske marke poput Nikea i Adidasa po čemu su se izjednačili s odgovorima navijačke supkulturne skupine koji se vrlo lako mogu zamijeniti s pripadnicima navijačke supkulture kada nisu na tribinama. Metalci preferiraju ležernije komade odjeće po povoljnijim cijenama jer je riječ o onima koji ne vole ekscentričnosti u odijevanju kao ni previsoke cijene, a često zalaze u trgovine niskog cjenovnog ranga u kojima se mogu pronaći i pripadnici šminkerske supkulturne skupine poput

New Yorkera, H&M-a, C&A, Tally Weijla i Takko fashiona. Kao što je spomenuto u prethodnom pitanju, punkerima uopće nije bitno gdje kupuju odjeću, što potvrđuje i posljednji odgovor na Grafičkom prikazu 6 u nastavku ovoga rada.

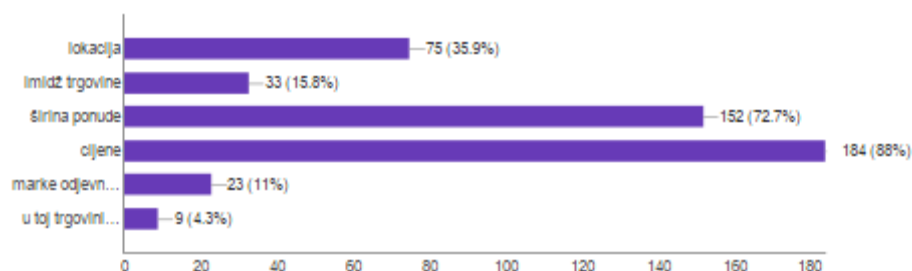
Grafički prikaz 6. Odgovori ispitanika na pitanje da nabroje nekoliko modnih marki koje kupuju

Nike, A&F, Replay, New Yorker, Takko, Loker
H&M, Orsay, New Yorker
h&m, c&a, new yorker, terra nova, lidl
Tally Weijl, H&M, Newyorker
H&M, C&A, Takko, New Yorker
zara,mango
C&A H&M Zara Pull&Bear NewYorker
Zara, H&M
nije mi bitna modna marka već da mi se odjeća sviđi i bude udobna i prihvatljiva mom budžetu.

Izvor: autor.

U pitanju broj 7 ispitanici su trebali označiti čimbenike koji su im presudni na odabir prodavaonice s odjećom, a mogli su birati između lokacije, imidža trgovine, širine ponude, cijene, marki odjevnih predmeta koje trgovina prodaje, a mogli su se opredijeliti i za odgovor da u toj trgovini kupuju i pripadnici njihova društva. Rezultati istraživanja pokazali su kako je ispitanicima najbitniji čimbenik u odabiru prodavaonice s odjećom cijena, a za taj odgovor odlučilo se čak 184 ispitanika (88%). Nakon cijene ispitanicima je presudna širina ponude za koju se opredijelilo 152 ispitanika (72,7%), a na trećem mjestu nalazi se lokacija sa 75 ispitanika (35,9%). Imidž trgovine nije toliko presudan ispitanicima pa se za taj odgovor odlučilo njih 33 (15,8), a podjednako nebitnim čimbenikom ispitanici smatraju i marke odjevnih predmeta koje trgovina prodaje za koji se odlučilo njih 23 (11%). Na samom začelju nalazi se odgovor da u toj trgovini kupuju i pripadnici njihova društva za kojim je posegnulo samo 9 ispitanika (4,3%). Kako izgleda grafički prikaz navedenih rezultata, pokazuje Grafički prikaz 7.

Grafički prikaz 7. Odgovori ispitanika na pitanje o čimbenicima presudnima na odabir prodavaonice s odjećom

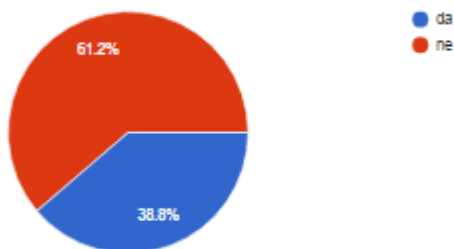


Izvor: autor.

Rezultati istraživanja pokazali su kako su punkeri i metalci najosjetljiviji na cijene, a najmanje osjetljivi na marke odjevnih predmeta. Šminkeri i navijači kao najvažnije čimbenike u odabiru prodavaonice s odjećom navode marke odjevnih predmeta i imidž trgovine, dok lokaciju i činjenicu da u nekoj trgovini kupuju pripadnici njihovog društva smatraju manje važnima. Za osobe koje ne pripadaju nijednoj supkulturnoj skupini širina ponude je najvažniji čimbenik, dok je činjenica da u nekoj trgovini kupuju pripadnici njihova društva i za njih manje važna.

Pitanje broj 8 ispitivalo je nastoje li ispitanici svojim stilom/načinom odijevanja poslati poruku, tj. izraziti stav. Dobiveni rezultati su sljedeći: 81 ispitanik (38,8%) svojim načinom odijevanja nastoji izraziti stav, dok 128 ispitanika (61,2%) svojim stilom ne želi poslati nikakvu poruku. Kako izgleda grafički prikaz navedenih rezultata, pokazuje Grafički prikaz 8.

Grafički prikaz 8. Odgovori ispitanika na pitanje nastoje li svojim načinom odijevanja izraziti stav



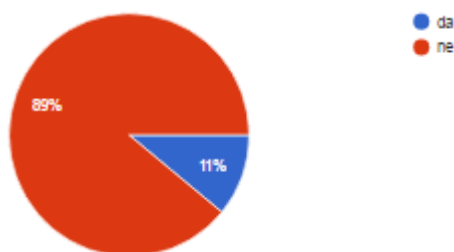
Izvor: autor.

Budući da se najveći broj ispitanika nije svrstao ni u jednu supkulturnu skupinu, rezultati istraživanja pokazali su da oni svoj stil ne koriste u svrhu izražavanja stava. Pripadnici

supkulturnih skupina kroz odijevanje nastoje nešto poručiti ostatku svijeta, a to je najviše izraženo kod šminkera, zatim kod navijača i punkera te metalaca.

Na pitanje broj 9, koje je od ispitanika tražilo odgovor koliko im je važno da se odijevaju kao pripadnici njihova društva, najveći broj odgovorilo je negativnim odgovorom, točnije njih 186 (89%), među kojima dominiraju pripadnici punkerske supkulturne skupine i ispitanici koji ne pripadaju nijednoj skupini. Za negativnim odgovorom posegnulo je 23 ispitanika (11%) i to pripadnika šminkera, navijača i metalaca. Kako izgleda grafički prikaz navedenih rezultata, pokazuje Grafički prikaz 9.

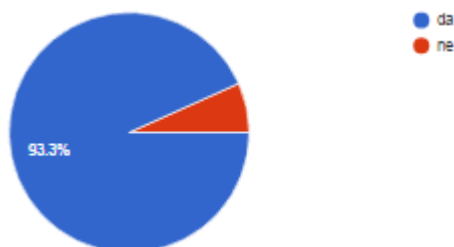
Grafički prikaz 9. Odgovori ispitanika na pitanje koliko im je važno da se odijevaju kao i pripadnici njihova društva



Izvor: autor.

Pitanje broj 10 ispitalo je paze li ispitanici prilikom kupovine odjeće na cijenu. Dobiveni su sljedeći rezultati: čak 195 ispitanika (93,3%) odgovorilo je potvrdnim odgovorom, dok je samo 14 ispitanika (6,7%) posegnulo za negativnim. Kako izgleda grafički prikaz navedenih rezultata, pokazuje Grafički prikaz 10.

Grafički prikaz 10. Odgovori ispitanika na pitanje paze li tijekom kupovine odjeće na cijenu



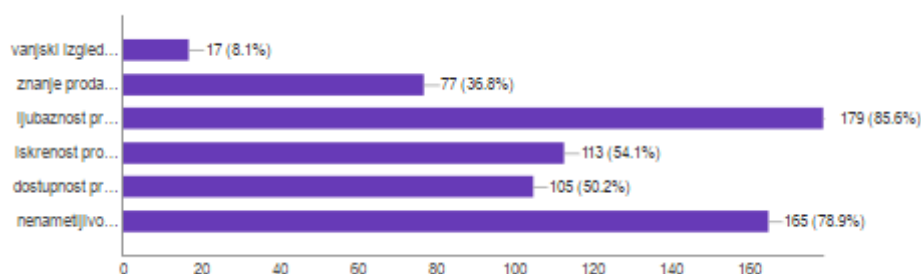
Izvor: autor.

Rezultati istraživanja pokazali su kako gotovo svi ispitanici koji pripadaju punkerima, ali i oni koji ne pripadaju nijednoj supkulturi paze na cijenu tijekom kupovine odjeće. Tek 14

ispitanika među kojima se našlo nekoliko šminkera, navijača, ali i metalaca odgovorilo je da im cijena nije važna.

Sljedeće pitanje odnosilo se na važnost osobina prodavača/ice u trgovini odjevnim predmetima, a ispitanici su mogli izabrati između vanjskog izgleda, tj. imidža prodavača/ice, znanja prodavača/ice o odjeći koju prodaje, ljubaznosti prodavača/ice, iskrenosti prodavača/ice, odnosno spremnosti na davanje iskrenog savjeta, dostupnosti prodavača/ice te nenametljivosti prodavača/ice. Rezultati istraživanja pokazali su da je ispitanicima najvažnija ljubaznost prodavača/ice tako da je taj odgovor izabralo čak 179 ispitanika (85,6%). Nešto malo manje ispitanika odlučilo se za nenametljivost prodavača/ice, točnije 165 (78,9%), dok su spremnost prodavača/ice za davanje iskrenog savjeta i njegova/njezina dostupnost na trećem i četvrtom mjestu. Malom broju ispitanika je važno znanje prodavača/ice o odjeći koju prodaje, točni njima 77 (36,8%), dok se vanjski izgled prodavača/ice pokazao nevažnim, no opet važnim za 17 ispitanika (8,1%). Kako izgleda grafički prikaz navedenih rezultata, pokazuje Grafički prikaz 11.

Grafički prikaz 11. Odgovori ispitanika na pitanje o važnosti osobina prodavača/ice u trgovini odjevnim predmetima



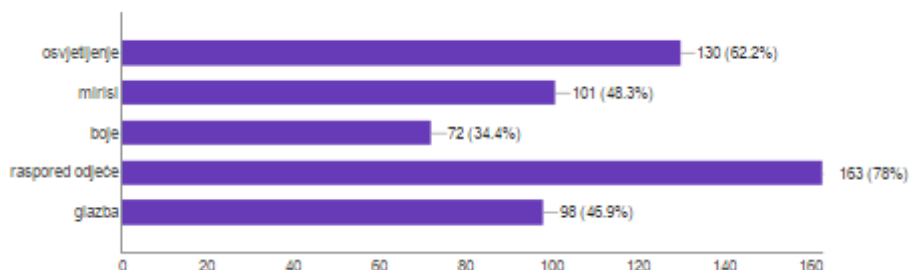
Izvor: autor.

Zanimljiv je podatak kako je nenametljivost dobila najviše glasova od punkera, dok je vanjski izgled prodavača/ice jako važan kod šminkera. Do ljubaznosti jako drže metalci, dok im je vanjski izgled u podređenom položaju.

Pitanje broj 12 ispitalo je važnost čimbenika za ambijent prodavaonice, a ispitanici su mogli birati između osvjetljenja, mirisa, boja, rasporeda odjeće i glazbe. Rezultati istraživanja pokazali su da je ispitanicima od navedenih čimbenika najvažniji raspored odjeće u prodavaonicama što potvrđuje brojka od 163 ispitanika (78%). Nešto malo manje ispitanika odlučilo se za osvjetljenje, točnije 130 (62,2%), dok je na trećem mjestu glazba s 98 ispitanika

(46,9%). Boje su za ambijent prodavaonice važne za 72 ispitanika (34,4%). Kako izgleda grafički prikaz navedenih rezultata pokazuje Grafički prikaz 12.

Grafički prikaz 12. Odgovori ispitanika na pitanje o važnosti čimbenika na ambijent prodavaonice

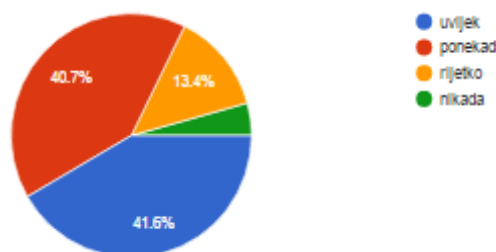


Izvor: autor.

Zanimljiv je podatak kako je osvjetljenje najvažniji čimbenik ispitanicima koji ne pripadaju nijednoj supkulturi, mirisi i raspored odjeće šminkerima, a glazba metalcima. Osvjetljenje je pak najmanje važno metalcima, mirisi navijačima, boje šminkerima, a raspored odjeće ispitanicima koji ne pripadaju nijednoj supkulturnoj skupini.

Sljedeće pitanje odnosi se na primijećenost glazbe u prodavaonicama, točnije ispituje se pridaju li ispitanici pažnju na vrstu glazbe koja tamo svira. Ispitanici su se mogli odlučiti između četiri vrste odgovora: uvijek, ponekad, rijetko i nikada. Istraživanje je pokazalo kako 87 ispitanika (41,6%) uvijek primjećuje glazbu u prodavaonicama, dok se njih 85 (40,7%) odlučilo za odgovor ponekad. Odgovor rijetko odabralo je 28 ispitanika (13,4%), dok se samo 9 ispitanika (4,3%) odlučilo za odgovor nikada. Kako izgleda grafički prikaz navedenih rezultata pokazuje Grafički prikaz 14.

Grafički prikaz 13. Odgovori ispitanika na pitanje o primijećenosti glazbe u prodavaonicama



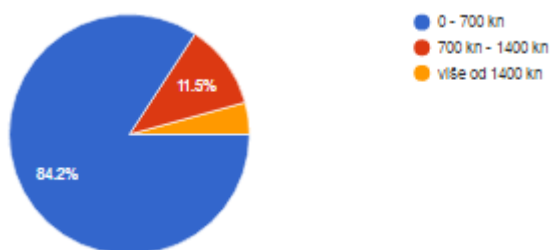
Izvor: autor.

Zanimljiv je podatak kako su većina metalaca i ispitanika koji ne pripadaju nijednoj supkulturnoj skupini oni koji uvijek primjećuju glazbu u prodavaonicama. Većina navijača

pripada u skupinu koja ponekad primjećuje glazbu u prodavaonicama, dok šminkeri rijetko primjećuju glazbu u prodavaonicama. Glazbu u prodavaonicama nikada ne primjećuje većina punkera.

Pitanje broj 14 ispitivalo je koliko ispitanici mjesečno troše na odjevne predmete, a njihov odgovor se mogao nalaziti u tri ponuđene kategorije: 0 – 700 kn, 700 kn – 1400 kn i više od 1400 kn. Istraživanje je pokazalo kako se najveći broj ispitanika pronašao u prvoj kategoriji, točnije njih 176 (84,2%). Drugu kategoriju kao odgovor odabralo je 24 ispitanika (11,5%), dok je povjerenje trećoj iskazalo tek 9 ispitanika (4,3%). Kako izgleda grafički prikaz navedenih rezultata, pokazuje Grafički prikaz 14.

Grafički prikaz 14. Odgovori ispitanika na pitanje koliko mjesečno troše na odjevne predmete

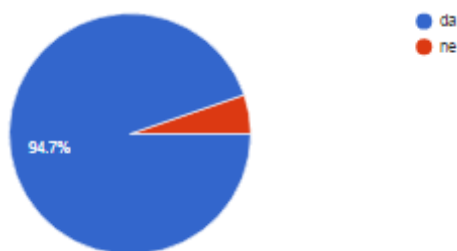


Izvor: autor.

Najveći broj ispitanika koji su izabrali prvu kategoriju pripadaju punkerima i metalcima, slijede ih ispitanici koji ne pripadaju nijednoj supkulturnoj skupini te u manjoj mjeri navijači i šminkeri. Drugu kategoriju u najvećoj mjeri izabrali su šminkeri i navijači te ispitanici koji ne pripadaju nijednoj supkulturnoj skupini, dok je samo 9 ispitanika izabralo treću kategoriju i oni pripadaju šminkerima.

Sljedeće pitanje ispitivalo je bi li ispitanici kupovali odjeću u trgovini u kojoj kupuju pripadnici neke druge supkulturne skupine. Dobiveni su sljedeći rezultati: čak 198 ispitanika (94,7%) odabralo je potvrđan odgovor, dok je samo 11 ispitanika (5,3%) odgovorilo negativnim odgovorom. Kako izgleda grafički prikaz navedenih rezultata pokazuje Grafički prikaz 15.

Grafički prikaz 15. Odgovori ispitanika na pitanje bi li kupovali odjeću u trgovini u kojoj kupuju pripadnici neke druge supkulturne skupine



Izvor: autor.

Posljednje pitanje nadovezuje se na prethodno postavljeno, odnosno od ispitanika traži obrazloženje odgovora na prethodno pitanje. Budući da je većina ispitanika iskazala stav da bi kupovala u trgovinama koje nisu namijenjene njima, može se zaključiti kako takvo kupovanje u ispitanicima ne izaziva strah od odbacivanja i izrugivanja, ne umanjuje osjećaj pripadnosti grupi te ne ugrožava identitet. Odgovori navedenih supkulturnih skupina se podudaraju, a neki od njih nalaze se na Grafičkom prikazu 16.

Grafički prikaz

Primjeri
obrazloženja
odgovora
ispitanika na
prethodno
pitanje

16.

Svi imaju pravo svoj novac potrositi gdje i na što žele.
Bih zbog mogućnosti pronalaska odjevnog komada koji mi se sviđa
Ako mi se sviđa odjevni predmet u određenoj prodavaonici u kojoj inače ne kupujem odjeću kupiti ću ga, posebice ako ću ga moći kombinirati s ostalom odjećom koju imam u ormaru
nijednoj ne pripadam, ima lijepih stvari u svakoj supkulturnoj skupini
U svakoj trgovini se može naći za sve. Jedino mi je bitna cijena.
Trgovina može imati proizvode za više supkultura, tako da ne gledam tko kupuje, nego mi je bitno da imaju stvari koje se meni svide, moj način kupnje je, go in, do you have my size, pay and out...
Ima i previše podjela u društvu, odjeća je zadnja stvar koju bismo trebali dodati na listu nepotrebnih stvari koje nas dijele u skupine i dodaju stereotipe...
Nije bitno tko kupuje gdje, već kupuješ za sebe i da se ti osjećaš ugodno u tom komadu odjeće.

Izvor: autor.

Ovo anketno istraživanje potvrdilo je prvu hipotezu kako supkulture ne utječu na ponašanje potrošača u kupovini odjevnih predmeta jer „ima i previše podjela u društvu te je odjeća zadnja stvar koju bismo trebali dodati na listu nepotrebnih stvari koje nas dijele u skupine i dodaju stereotipe“ (jedan od ispitanika anketnoga istraživanja).

5. ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda i ideja od potrošačke jedinice. U ovom istraživanju pozornost se usmjerila na potrošača pojedinca, kao ključnog čimbenika za uspostavu i razvijanje odnosa s poslovnim subjektom. Potrošači će kupovati neku marku ako očekuju da će ih ta marka ili proizvod najbolje dovesti do cilja ili ispunjenja očekivanja, odnosno zadovoljenje potreba.

Što se tiče potrošača odjevnih predmeta u Republici Hrvatskoj najviše ih motiviraju za kupovinu određenih proizvoda povoljnija cijena, ali i širina ponude. Pored važnosti samog proizvoda, potrošače u određene trgovine privlači i ljubaznost, nenametljivost i iskrenost prodavača/ice, a ne smije se izostaviti ni ambijent prodavaonice pri čemu potrošači najviše vrednuju raspored odjeće i osvjetljenje, a ne smije se izostaviti ni glazba koju gotovo uvijek primjećuju. Najveći broj potrošača izjasnilo se kako ne pripada nijednoj supkulturnoj skupini, a od pripadnika najveći broj pripada šminkerima, potom metalcima, navijačima te punkerima. Supkulturne skupine pokazale su se tolerantne jedne prema drugima, odnosno kupovale bi odjeću u trgovinama gdje kupuju druge supkulturne skupine pod uvjetom da u tim trgovinama mogu pronaći odjeću koja im se sviđa i da odgovara njihovom budžetu.

U marketingu se supkulture odabiru kao ciljne skupine prema čijim se značajkama odabiru sadržaji i metode prezentacije marketinških poruka. Međutim, broj i kupovna moć pripadnika različitih supkulturnih skupina u Republici Hrvatskoj nije velika da bi bili zanimljivi s marketinškog stajališta i time od presudnog značaja.

Mario Lulić

6. POPIS LITERATURE

Knjige i članci:

Bartley, S.J., Ladd, P.G., Morris, L. (2007). Managing the Multigenerational Workplace: Answers for Managers and Trainers, *CUPA-HR Journal*, 58(1)

Bratko, S. i suradnici (2001). *Marketing*. Zagreb: Sinergija

Foxall, G. i suradnici (2007). *Psihologija potrošnje u marketing*. Zagreb: Naklada Slap

Glass, A. (2007.), Understanding generational differences for competitive success, *Industrial and Comercial Training*, 39(2)

Han, J. (2007.), Marketers Brace for Generation Z Customers, *Korea Times*

Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o.

Kindrick Patterson, C. (2007.), The Impact of Generational Diversity in the Workplace, *The Diversity Factor*, 15(3)

Kotler, P. i suradnici (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE d.o.o.

Lammiman, J., Syrett, M. (2005.), *Cool generacija: Nova poslovna filozofija*, Zagreb, Ljevak

Levickaitė, R. (2010.), Generations X, Y, Z: How Social Networks Form the Concept of the World Without Borders (The Case of Lithuania), *LIMES*, 3(2)

McNamara, S. A. (2005.), Incorporating generational diversity, *AORN Journal*, 81(6)

Meister, J. C., Willyerd, K. (2010.), *2020 Workplace*, New York, Harper Business

Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target d.o.o.

Montana, P. J., Petit, F. (2008.), Motivating Generation X and Y on the Job and Preparing Z, *Global Journal of Business Research*, 2(2)

Panian, Ž. (2000). *Odnosi s klijentima u e-poslovanju*. Zagreb: Sinergija

Perasović, B. (2001). *Urbana plemena: sociologija supkultura u Hrvatskoj*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada

- Pindyck, R., Rubinfeld D. L. (2005). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinion d.o.o.
- Prensky, M. (2001.), Digital Natives, Digital Immigrants, *MCB University Press*, 9(5)
- Schiffman, L., Kanuk, L. (2004). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: MATE d.o.o.
- Tomić-Koludrović I., Leburić, A. (2001). *Skeptična generacija: životni stilovi mladih u Hrvatskoj*. Zagreb: AGM
- Woodruffe, C. (2009.), Still in the making, *Training Journal*, 13(7): 35.
- Yu, H., Miller, P. (2005.), Leadership style – The X Generation and Baby Boomers compared in different cultural context, *Leadership and Organization Development Journal*, 26(1)
- Zemke, R., Raines, C., Filipczak, B. (2000.), *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace*, New York, AMACOM

Internetski izvori:

- Anić, I. D., Mihić, M. i Jurić, M. (2010). *Kupovna orijentacija žena na tržištu odjeće. Privredna kretanja i ekonomska politika*, Vol. 20, br. 123. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/57095> [28. studenoga 2016.]
- Knežević, S., Bilić, N. (2015). Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Praktični menadžment*, Vol. VI, br. 1. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/file/212479> [3. srpnja 2016.]
- Slika 1. Šminkerice. Dostupno na: <http://maxtv.tportal.hr/tvpreporuke/38991/Sminkerice.html> [4. srpnja 2016.]
- Slika 2. Punkeri. Dostupno na: <http://strazarni-lopov.blogspot.hr/2012/03/zagrebacki-punkeri.html> [4. srpnja 2016.]
- Slika 3. Navijači. Dostupno na: <http://prvi.tv/sport/nogomet/u-norveskoj-zabranjene-hrvatske-zastave-uhiceno-8-navijaca/36251> [4. srpnja 2016.]
- Slika 4. Punkeri. <http://www.muzika.hr/clanak/26477/albumi/mass-hypnosis-disin4mation-domaci-metalci-brutalno-izvrijedali-cijeli-svijet.aspx> [4. srpnja 2016.]

7. POPIS TABLICA, SLIKA I GRAFIČKIH PRIKAZA

Popis tablica:

Tablica 1. Pregled supkulturnih kategorija	9
Tablica 2. Tradicionalne karakteristike španjolskog tržišta u SAD-u.....	10
Tablica 3. Usporedba Židova kao supkulture unutar američke kulture i opće populacije s obzirom na korištenje usluga vezanih za putovanja.....	11
Tablica 4. Usporedba obrazaca kupovanja bijelaca, afroamerikanaca i hispanoamerikanaca kao supkulture unutar američke kulture	13

Popis slika:

Slika 1. Šminkerice	22
Slika 2. Punkeri	24
Slika 3. Navijači	25
Slika 4. Metalci	26

Popis grafičkih prikaza:

Grafički prikaz 1. Odgovori ispitanika na pitanje o spolnoj pripadnosti	29
Grafički prikaz 2. Odgovori ispitanika na pitanje o dobnoj pripadnosti	30
Grafički prikaz 3. Odgovori ispitanika na pitanje o regionalnoj pripadnosti	31
Grafički prikaz 4. Odgovori ispitanika na pitanje o pripadnosti urbanoj supkulturnoj skupini.....	31
Grafički prikaz 5. Odgovori ispitanika na pitanje kupuju li odjeću u točno određenim trgovinama.....	32
Grafički prikaz 6. Odgovori ispitanika na pitanje da nabroje nekoliko modnih marke koje kupuju.....	33
Grafički prikaz 7. Odgovori ispitanika na pitanje o čimbenicima presudnima na odabir prodavaonice s odjećom	34
Grafički prikaz 8. Odgovori ispitanika na pitanje nastoje li svojim načinom odijevanja izraziti stav	34
Grafički prikaz 9. Odgovori ispitanika na pitanje koliko im je važno da se odijevaju kao i pripadnici njihova društva	35

Grafički prikaz 10. Odgovori ispitanika na pitanje paze li tijekom kupovine odjeće na cijenu	35
Grafički prikaz 11. Odgovori ispitanika na pitanje o važnosti osobina prodavača/ice u trgovini odjevnim predmetima.....	36
Grafički prikaz 12. Odgovori ispitanika na pitanje o važnosti čimbenika na ambijent prodavaonice	37
Grafički prikaz 13. Odgovori ispitanika na pitanje o primijećenosti glazbe u prodavaonicama	37
Grafički prikaz 14. Odgovori ispitanika na pitanje koliko mjesečno troše na odjevne predmete	38
Grafički prikaz 15. Odgovori ispitanika na pitanje bi li kupovali odjeću u trgovini u kojoj kupuju pripadnici neke druge supkulturne skupine.....	39
Grafički prikaz 16. Primjeri obrazloženja odgovora ispitanika na prethodno pitanje.....	39

8. PRILOG

Ovaj anketni upitnik dio je istraživanja o supkultutama i njihovom utjecaju na ponašanje u kupovini odjevnih predmeta. Upitnik je u potpunosti anonimna, a rezultati će se koristiti isključivo za potrebe pisanja završnog rada.

Molim Vas da iskreno odgovorite na postavljena pitanja.

Zahvaljujem na suradnji!

Kojoj spolnoj supkulturnoj skupini pripadate? *

- ☐ muško
- ☐ žensko

Kojoj dobnoj supkulturnoj skupini pripadate? *

- ☐ od 18 do 29 godina
- ☐ od 30 do 39 godina
- ☐ od 40 do 64 godine
- ☐ od 65 i više godina

Kojoj regionalnoj supkulturnoj skupini pripadate? *

- ☐ Bjelovarsko-bilogorska županija
- ☐ Brodsko-posavska županija
- ☐ Dubrovačko-neretvanska županija
- ☐ Istarska županija
- ☐ Karlovačka županija
- ☐ Koprivničko-križevačka županija
- ☐ Krapinsko-zagorska županija
- ☐ Ličko-senjska županija
- ☐ Međimurska županija
- ☐ Osječko-baranjska županija
- ☐ Požeško-slavonska županija
- ☐ Primorsko-goranska županija
- ☐ Sisačko-moslavačka županija
- ☐ Splitsko-dalmatinska županija
- ☐ Varaždinska županija
- ☐ Virovitičko-podravska županija
- ☐ Vukovarsko-srijemska županija

- ☐ Zadarska županija
- ☐ Zagrebačka županija
- ☐ Šibensko-kninska županija
- ☐ Grad Zagreb

Kojoj urbanoj supkulturnoj skupini pripadate? *

- ☐ šminkeri
- ☐ punkeri
- ☐ navijači
- ☐ metalci
- ☐ nijednoj od navedenih

Odjeću kupujem u točno određenim trgovinama. *

- ☐ Da
- ☐ Ne

Navedite nekoliko modnih marki u kojima kupujete svoju odjeću: *

Long answer text

Označite čimbenike koji su vam presudni na odabir prodavaonice s odjećom. *

- ☐ lokacija
- ☐ imidž trgovine
- ☐ širina ponude
- ☐ cijene
- ☐ marke odjevnih predmeta koje trgovina prodaje
- ☐ u toj trgovini kupuju i pripadnici mog društva

Svojim stilom/načinom odijevanja nastojim poslati poruku, tj. izraziti stav. *

- ☐ da
- ☐ ne

Važno mi je da se odijevam kao i pripadnici mog društva. *

- ☐ da
- ☐ ne

Prilikom kupovine odjeće pazim na cijenu. *

- ☐ da
- ☐ ne

Označite koje su vam važne osobine prodavača/ice u trgovini odjevnim predmetima. *

- ☐ vanjski izgled, tj. imidž prodavača/ice
- ☐ znanje prodavača/ice o odjeću koju prodaje
- ☐ ljubaznost prodavača/ice
- ☐ iskrenost prodavača/ice (spremnost na davanje iskrenog savjeta)
- ☐ dostupnost prodavača/ice
- ☐ nenametljivost prodavača/ice

Označite koji su vam čimbenici važni za ambijent prodavaonice. *

- ☐ osvjetljenje
- ☐ mirisi
- ☐ boje
- ☐ raspored odjeće
- ☐ glazba

Kada ulazim u trgovinu obično primjećujem koja vrsta glazbe svira. *

- ☐ uvijek
- ☐ ponekad
- ☐ rijetko
- ☐ nikada

Mjesečno na kupovinu odjevnih predmeta trošim: *

- ☐ 0 - 700 kn
- ☐ 700 kn - 1400 kn
- ☐ više od 1400 kn

Biste li kupovali odjeću u trgovini u kojoj kupuju pripadnici neke druge supkulturne skupine? *

- ☐ da
- ☐ ne

Obrazložite odgovor na prethodno pitanje. *

Long answer text

.....